



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ- TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

## Návrh marketingové komunikace sportovně rekreačního areálu

## Designing Marketing Communication of a Recreational Sports Area

Student: Miroslav Polách

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Miroslav Polách**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové komunikace sportovně rekreačního areálu**  
**Marketing Communication Design of a Recreational Sports Areal**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingové komunikace
  3. Charakteristika sportovně rekreačního areálu
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

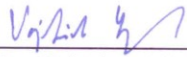
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.  
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.  
MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum, teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně, kromě příloh č. 2 a č. 3, které jsem převzal.

V Ostravě dne 10. 5. 2013



Miroslav Polách

Na tomto místě bych chtěl poděkovat Ing. Miloslavu Cváčkovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat Bc. Evě Neubauerové a celému vedení Správy sportovně rekreačního areálu Hlučín za vstřícnou spolupráci a poskytnuté materiály.

# Obsah

1 Úvod .....	6
2 Teoretické vymezení .....	7
2.1 Marketingová komunikace .....	7
2.1.1 Vymezení marketingové komunikace .....	7
2.1.2 Proces komunikace .....	7
2.2 Marketingový komunikační mix .....	9
2.2.1 Reklama .....	10
Reklamní média .....	10
2.2.2 Podpora prodeje .....	11
2.2.3 Public relations .....	12
2.2.4 Přímý marketing .....	13
2.2.5 Osobní prodej .....	13
2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci .....	14
2.3.1 Guerillový marketing .....	14
2.3.2 Viral marketing .....	14
2.3.3 Product placement .....	15
2.3.4 Mobilní marketing .....	15
2.3.5 Affiliate marketing .....	16
3 Charakteristika sportovně rekreačního areálu .....	17
3.1 Město Hlučín .....	17
3.2 Sportovně rekreační areál .....	17
3.3 Nabídka služeb .....	18
3.3.1 Relaxační služby .....	18
3.3.2 Sportovní služby .....	18
3.3.3 Autokemp .....	19

3.3.4 Víceúčelová sportovní hala .....	19
3.3.5 Kulturní akce .....	20
3.3.6 Občerstvení .....	20
3.4 Ceny služeb .....	20
3.5 Makroprostředí organizace .....	21
3.5.1 Demografické prostředí .....	22
3.5.2 Ekonomické prostředí .....	22
3.5.3 Legislativní prostředí .....	23
3.5.4 Přírodní prostředí .....	24
3.5.5 Technologické prostředí .....	24
3.5.6 Sociálně- kulturní prostředí .....	25
4 Metodika shromažďování dat .....	26
4.1 Přípravná fáze .....	26
4.1.1 Definování problému .....	26
4.1.2 Cíl výzkumu .....	26
4.1.3 Formulace hypotéz .....	26
4.1.4 Metoda výzkumu .....	27
4.1.5 Struktura dotazníku .....	27
4.1.6 Testování dotazníku .....	27
4.2 Realizační fáze .....	28
4.2.1 Sběr dat .....	28
4.2.2 Zpracování dat .....	28
4.2.3 Charakteristika respondentů .....	28
5 Analýza výsledků .....	31
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	31
5.2 Vyhodnocení hypotéz .....	45
6 Návrhy a doporučení .....	48

7 Závěr.....	52
Seznam použité literatury	
Seznam zkratek	
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	



# 1 Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolil „Návrh marketingové komunikace sportovně rekreačního areálu“. Konkrétně se jedná o areál ve městě Hlučín na Opavsku.

Bakalářská práce se skládá z několika částí. První dvě části jsou teoreticky zaměřené, jedna pojednává o teoretických východiscích marketingové komunikace a druhá popisuje sportovně rekreační areál. Popis areálu je zaměřen především na nabízené služby a na makroprostředí organizace. Další dvě jsou části analytické. Ty jsou věnovány především popisu metodiky výzkumu, sběru dat a vyhodnocení výzkumu. V poslední kapitole jsou získané teoretické i praktické poznatky využity pro návrh efektivní komunikace. Na závěr je shrnutí průběhu výzkumu a navrhnutých řešení.

Ve sportovně rekreačním areálu Hlučín jsem již téměř deset let brigádně zaměstnán. Proto mám k němu osobní vztah a tato problematika je mi velice blízká. Při vypracování bakalářské práce jsem úzce spolupracoval s vedením SRA a snažil se využívat osobních zkušeností s danou problematikou. Cílem bakalářské práce je navrhnout vedení areálu efektivní marketingovou komunikaci za účelem zvýšení povědomí o službách, které jsou zde nabízeny.

Vhodně zvolené postupy v oblasti marketingové komunikace jsou základním kamenem úspěchu každé organizace. O firmách, které mají jako hlavní činnost nabídku služeb, to platí dvojnásob. Tato skutečnost je dána především obecnými vlastnostmi služeb. V důsledku volného vstupu na trh rekreačních a sportovních služeb, ochrany hospodářské soutěže a obecnou volností podnikání, je v tomto odvětví stále větší počet konkurentů. Proto je třeba věnovat čím dál více prostředků na rozvoj komunikačních strategií.

## 2 Teoretické vymezení

### 2.1 Marketingová komunikace

#### 2.1.1 Vymezení marketingové komunikace

Komunikaci můžeme obecně vysvětlit, jako proces sdílení informací. Sdílení naznačuje, že se nejedná o jednosměrný přenos, ale o tok informací obousměrně. Zpětná vazba je pro efektivní fungování komunikace velmi důležitá. Jejím prostřednictvím je možné zjišťovat reakci na informaci, která byla vyslána od zdroje k příjemci. [2]

Komunikace bývá obvykle redukována na sféru informací a chápe komunikaci v širším smyslu. [2]

*„Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.“* [2, s. 5]

Marketingová komunikace pak může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy. Je to každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Ovlivnění dalšího jednání a činnosti příjemce komunikačního sdělení je hlavním úkolem marketingové komunikace. [5]

#### 2.1.2 Proces komunikace

V dnešní době se na komunikaci pohlíží jako na prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb. Firmy si musejí položit nejen otázku: „Jak najdeme své zákazníky?“, ale také otázku: „Jak najdou zákazníci nás?“. [9]

Pokud chce marketér vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. Dva z nich představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace- odesilatele a příjemce sdělení. Další dva jsou nejdůležitější nástroje v procesu

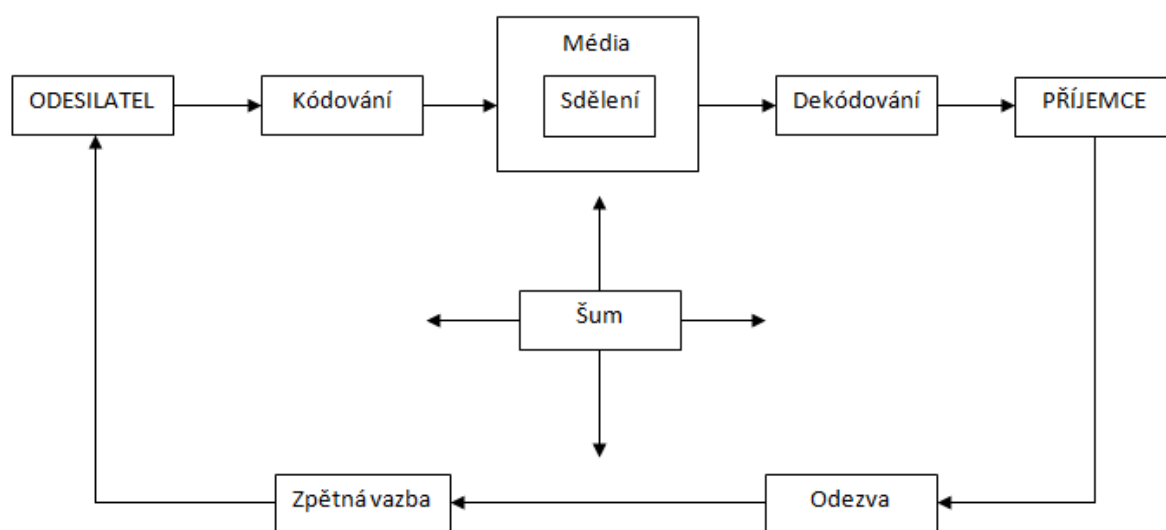
komunikace- sdělení a média. Čtyři další prvky představují hlavní komunikační funkce nebo činnosti- kódování, dekódování, odezvu a zpětnou vazbu. Posledním prvkem procesu komunikace je šum. [9]

Základní prvky komunikačního procesu [5]:

- Odesílatel- subjekt (firma), který danou informaci „vysílá“. Samotný zdroj ovlivňuje způsob vnímání a přijetí vysílaného sdělení, jeho dekódování příjemcem a vytváření jeho postojů. Obecně přijímá veřejnost informace ochotněji od firem, které se na trhu chovají věrohodně a konzistentně.
- Příjemce- osoba, nebo skupina osob. Marketingová komunikace je cílená, zaměřená na určitý segment zákazníků. Vychází ze specifikací daného segmentu a forma komunikace je volena pro každý segment zvlášť (pro děti předškolního věku bude zvolena jiná forma sdělení, než pro teenagery).
- Sdělení- konkrétní zpráva. Sdělení by mělo být přesvědčivé, výstižné, jasné a srozumitelné. Struktura, forma i obsah by měla být přizpůsobena příjemci, na odesílatelovy preference by neměl být brán zřetel. Sdělení je předáváno v zakódovaném stavu.
- Médium- zprávy mohou být přenášeny pomocí různých prostředků, které slouží pro její doručení ke konečnému příjemci. Mezi takové prostředky se řadí tzv. masmédia- televize, rozhlas, tisk, tedy prostředky určené pro neosobní komunikaci, ale mohou se využít i nástroje určené pro komunikaci osobní.
- Kódování- provádí se na straně zdroje. Pod pojmem kódování se rozumí převedení vysílané informace do symbolického tvaru. Při kódování je využito kombinace symbolů určitého významu. Příjemce sdělení by měl být schopen symboly rozluštit tak, aby nedošlo k nepochopení nebo mylnému výkladu informace z jeho strany. Proto musí být symboly voleny s přihlédnutím ke znalostem příjemce.
- Dekódování- probíhá na straně příjemce. Podobně jako při kódování i zde může dojít k deformaci přenášené informace a následné špatné interpretaci přenášeného sdělení.
- Odezva, zpětná vazba- je důležitou součástí úspěšného komunikačního procesu. Aby byl komunikační proces efektivní a úplný, musí se zjistit, jak byla informace přijata a jakou odezvu vyvolala.

- Šum- může nastat kdykoliv u kteréhokoliv prvku komunikačního procesu. Neplánované poruchy a rušivé vlivy během přenosu informací mohou smysl zprávy výrazně pozměnit. Příčinou vzniku komunikačního šumu může být nevhodné zakódování nebo nesprávné dekódování sdělení.

**Obr. 2.1 Prvky komunikačního procesu**



Zdroj: [9], upraveno autorem

## 2.2 Marketingový komunikační mix

*„Marketingová komunikace bývá velmi často vnímána jako čtvrté P marketingového mixu, toto označení není však zcela přesné. Takto je vhodné označovat komunikační nástroje, které firma cíleně využívá ke komunikaci s okolím, speciální nástroje pro komunikaci: komunikační mix.“ [5, s. 13]*

Aby firma mohla efektivně fungovat na úrovni marketingové komunikace, musí rozdělit rozpočet na propagaci mezi pět nástrojů tohoto komunikačního mixu. Každý nástroj má individuální charakteristiky. Jednotlivé nástroje tohoto mixu mají své specifické náklady. [9]

Mezi pět základních prvků komunikačního mixu patří [9]:

- Reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej.

### 2.2.1 Reklama

Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Propaguje konkrétní produkt a slouží jako prvek, pomocí kterého si má veřejnost vytvořit ucelenou představu o dané firmě. Prostřednictvím masmédií oslovuje široký okruh stávajících i potenciálních zákazníků. Jedná se o jednosměrnou formu komunikace, která je však neosobní a na její vynaložení firmám vznikají nemalé náklady. [2]

*„Reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.“ [6, s. 49]*

Základní cíle reklamy lze vymezit, jako [2]:

1. Informativní- reklama slouží jako prostředek k informování veřejnosti o novém produktu a základním účelem je vyvolání zájmu ze strany nových i stávajících zákazníků a tedy vyvolání poptávky.
2. Přesvědčovací- v období, kdy narůstá tlak ze strany konkurentů má reklama přesvědčit zákazníka, že právě náš produkt je pro něj ten pravý. Někdy je tato reklama nástrojem ke srovnání konkurenčního produktu s produktem naším.
3. Připomínací- účelem reklamy je připomenout zákazníkovi náš produkt, který je na trhu již delší dobu.

#### *Reklamní média*

Televize- je nejviditelnějším reklamním médiem. Toto médium je vhodné zejména pro názorné předvádění produktů za pomoci obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Televize může sloužit jako efektivní nástroj pro oslovení širokého spektra veřejnost. [6]

Rozhlasová reklama- spočívá v umisťování reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Oproti televiznímu vysílání marketéři mohou pracovat jen se zvukovou dimenzí. Potenciální zákazníci poslouchají rozhlasová vysílání především pomocí radiopřijímačů, v dnešní době však stoupá počet uživatelů, kteří poslouchají vysílání prostřednictvím internetu. Mezi nejposlouchanější české celoplošné stanice a sítě patří Rádio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1, ČRo1- Radiožurnál aj. [6]

Tisková reklama- zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Oproti televizním a rozhlasovým médiím mohou tiskové reklamy využívat pouze vizuální dimenze. Obliba tištěných médií je v ČR poměrně vysoká. Mezi nejčtenější české deníky patří Blesk, MF Dnes, Právo, Sport, Aha!, Lidové noviny a Hospodářské noviny. Mezi nejčtenější časopisy patří tzv. suplementy, tedy tiskoviny, které jsou vkládány do denního tisku. [6]

Venkovní reklama (out-of-home reklama)- zahrnuje velký výběr nejrozličnějších médií. Nejčastěji jsou to billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny, plakátové plochy apod. Out-of-home reklamy se nejčastěji vyskytují u silnic, dálnic, na zastávkách hromadné dopravy, na povrchu prostředků hromadné dopravy- taková média označujeme jako outdoorová. Oproti tomu indoorová média se vyskytují uvnitř nákupních center, nádraží, různých veřejných zařízení, v restauracích, barech apod. [6]

Reklama v kině- je charakteristicky velmi podobná televizním reklamám. Oproti reklamě televizní však může vyvolat silnější emocionální zážitek, ale na druhou stranu zasáhne jen omezený počet lidí. Produkt můžeme zakomponovat přímo do děje audiovizuálních děl, v takovém případě hovoříme o tzv. product placementu. [6]

On-line reklama- využívá zejména tzv. reklamní bannery. Oproti ostatním médiím umožňuje nejpřesnější cílení. Bannery je možno umístit na specializované servery a zaměřit se tak na velmi úzké segmenty lidí. [6]

### ***2.2.2 Podpora prodeje***

Podobně jako u ostatních nástrojů komunikačního mixu je podpora prodeje zaměřována na krátkodobé zvýšení prodeje. Je to soubor určitých postupů, které v podobě komunikačních akcí mají generovat dodatečný prodej u stálých zákazníků a na základě výhod

nalákat zákazníky nové. Hlavním rysem je časové a prostorové omezení, finanční výhody a vyvolání okamžité nákupní reakce. [12]

*„Podpora prodeje se zaměřuje jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společně reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).“* [2, s. 193]

Na základě dvou skutečností můžeme rozlišit různé typy podpory prodeje: kdo iniciuje podporu a na jaké cílové skupiny se zaměřujeme. Iniciátorem může být obchodník, nebo výrobce. Podpora prodeje může být zacílena na tři druhy veřejnosti: zákazníky, prodejce a distributory. Obchodníci se většinou zaměřují na konečné uživatele, výrobci se mohou zaměřit na všechny cílové skupiny. [12]

Z toho vyplývají čtyři typy podpor [12]:

- Zákazník podporovaný výrobcem
- Zákazník podporovaný obchodníkem
- Obchodní podpora výrobce pro distributora
- Prodejci podporovaní výrobcem.

### **2.2.3 Public relations**

Public relations se dá do češtiny přeložit jako „vztahy s veřejností“. V dnešní době má mnoho firem samostatně pracující oddělení, zabývající se tímto komunikačním nástrojem.

Existuje mnoho definic, které vysvětlují pojem public relations, nebo také PR. Činnost pracovníků, kteří ve firmách působí v oddělení PR, bývá mnohým marketérům poměrně nesrozumitelná. PR přitom může působit velmi efektivně a to obvykle s minimálním rozpočtem. [6]

Public relations je nástroj komunikace, který slouží jako podpora dobrého jména celé organizace. Je to *„plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“* Tato činnost překonává rozdíly mezi tím, jak vidí firmu veřejnost a jak si firma přeje být viděna. [12, s. 301] [12]

### **2.2.4 Přímý marketing**

Přímý marketing, nebo také direkt marketing, se vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Přímý marketing oproti reklamě nevyžaduje velké výrobní náklady a umožňuje firmám zacílit na výrazně užší segmenty zákazníků. Direct marketing je komunikační disciplínou, která umožňuje

- 1) přesné zacílení
- 2) výraznou adaptaci sdělení
- 3) vyvolání okamžité reakce. [6]

Nástroje direct marketingu je možné dělit do tří skupin. Jsou jimi sdělení zasílaná poštou či jinou doručovatelskou službou, sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a internetová sdělení (e-mailů a e-mailové newslettery). [6]

Aby bylo možné přesně zacílit a personalizovat sdělení, je třeba detailních znalostí sílových skupin. Direct marketing proto nemůže fungovat bez kvalitní databáze. Součástí databáze jsou detailní data o stávajících a potenciálních zákaznících, která jsou přehledně uspořádaná. Na základě databází je možné identifikovat jednotlivé zákazníky, nebo mikrosegmenty s největším potenciálem. [6]

### **2.2.5 Osobní prodej**

*„Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů.“ [2, s. 205]*

Díky bezprostřednímu osobnímu působení je tento druh komunikace schopen velmi účinně ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o vlastnostech nabízeného produktu. Přitom nejde pouze o samotný prodej, ale také o informování zákazníka o správném a účinném užívání produktu. K přednostem patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, s okamžitou zpětnou vazbou. Ze zpětné vazby mohou firmy vyčíst, jak by se dal produkt zlepšit, aby více odpovídal představám zákazníků a tak vyhovět jejím požadavkům. [2]

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb a je zároveň také formou distribuce, probíhající zcela mimo běžné obchodní sítě. [2]



## ***2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci***

### ***2.3.1 Guerillový marketing***

Guerillový marketing je taktika, která se poprvé objevila již v šedesátých letech minulého století v důsledku nutnosti nových bojových taktik s narůstající konkurencí. Od doby svého vzniku zaznamenal tento způsob výrazný posun hlavně v důsledku nástupu nových technologií a nových možností komunikace obecně. Podstatným prvkem guerilla marketingu jsou nízké náklady na jeho realizaci a mnohdy balancování na hranici legálnosti. Vůbec první, kdo teoreticky vymezil tento pojem a uvedl mnoho užitečných příkladů, byl Jay Conrad Levinson v letech osmdesátých. Guerilla marketing definoval takto: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ [3]

Jednou ze součástí guerillového marketingu je využití tzv. ambientních médií a spočívá v umisťování netradičních médií do míst, kde se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Další soubor technik, kterých se využívá, je tzv. ambush marketing, což je v podstatě jakýsi druh parazitování na aktivitách konkurence, které jsou spojeny s významnými akcemi, které přitahují pozornost veřejnosti a médií. [3]

Mezi další techniky patří tzv. guerilla PR, což je využívání fingoovaných dopisů od čtenářů za účelem vytvoření dobrého povědomí o značce či produktu. Další variantou jsou vstupy v živém vysílání televizních stanic, kde se divákovi promítne logo, poutač apod. Součástí guerilla marketingu jsou také netradiční nosiče reklamních sdělení, jako jsou např. loga tištěná na obalech od pizzy, na toaletních papírech apod. Některé firmy dokonce platí studentům za to, že si nechají nakreslit na čelo či jinou viditelnou část těla jejich logo, které pak minimálně týden musí nosit. Nesmíme však opomenout techniky agresivní cenových politik a jejich komunikace, které také představují významnou součást guerilla marketingu. [3]

### ***2.3.2 Viral marketing***

Viral marketing, který bývá označován také jako virální, virusový nebo virový, využívá jako nástroj propagace výrobků či služeb nebo k posílení povědomí o značce internet, komunikační a sociální sítě, sociální média, on-line formáty všeho druhu a mobilní technologie. Tento způsob využívá skutečnosti, že lidé mají tendenci vzájemně si přeposílat informace o produktech či značkách, které se jim zdají být zajímavé nebo hodné pozornosti. Podstatou vytvoření úspěšné virové kampaně je zpráva, která je zajímavá nebo vtipná a

potenciální zákazníci si tuto zprávu budou dobrovolně posílat. Aby si lidé takový druh sdělení dobrovolně posílali, musí to pro ně znamenat co nejmenší námahu spojenou se samotným přeposláním. Virální zprávy mají proto nejčastěji podobu e-mailů, obrázků, videí, textů, hudebních souborů, her, herních aplikací nebo odkazů na webové stránky. [4]

Název virální marketing dostal tento způsob marketingové komunikace proto, že se podobně jako počítačový či biologický virus šíří nekontrolovatelně do svého okolí a napadá další a další uživatele internetu. „Infikování“ uživatelé tuto zprávu šíří dál a tak je schopna v poměrně krátkém časovém úseku „nakazit“ širokou veřejnost. [4]

### ***2.3.3 Product placement***

Termín product placement se dá do češtiny přeložit jako „umístění produktu“ a jde o formu komunikace, která využívá filmového průmyslu k propagaci výrobků a značek tím, že je zakomponuje do filmového děje. Tato technika se vyvíjí již několik desetiletí a v praxi se osvědčila ve všech segmentech. [3]

Nejčastěji se tato technika využívá v kinematografických dílech, v komerčních filmech mainstreamového charakteru, seriálech a v zábavných televizních relacích, jako jsou reality show, nejrůznější estrády, talk show a sportovní přenosy. V širším významu můžeme tento pojem chápat také jako umístění produktu do rozhlasového vysílání, internetového prostředí, počítačových her, videoklipů, divadelních inscenací a do různých komerčních oblastí. [4]

Kampaň může zadavatel navíc zefektivnit zakoupením speciálních licencí, které mu následně umožňují použít postavy z filmu, nebo dokonce celá filmová prostředí do svých vlastních reklamních kampaní. Tyto licence však bývají velmi nákladné. Ve chvíli, kdy firma spojí svůj produkt s titulem, který je již dávno uváděn v kinech a má svou vlastní reklamní kampaň, roste sledovanost reklam na daný produkt přímo úměrně sledovanosti a oblíbenosti filmu. [3]

### ***2.3.4 Mobilní marketing***

Mobilní marketing je obor, který vznikl postupně s rozvojem mobilních technologií. Pro marketéry je tento způsob komunikace atraktivní především pro vysokou interaktivitu a rychlost komunikace se zákazníkem. [3]

Metoda je založena na distribuci komerčního či nekomerčního obsahu pomocí technologií jako jsou SMS, MMS, Bluetooth, WLAN, IRDA apod. Obsah sdělení je zákazníkovi doručen na jeho mobilní zařízení- mobilní telefon, smartphone, PDA, MDA, tablet a zřídka na přenosný počítač (notebook). [4]

*„Díky neustálému růstu popularity mobilních telefonů se dá mobilní marketing označit za jednu z nejrychleji rostoucích a nejzacílenějších marketingových metod.“ [4, s. 123]*

Mezi hlavní výhody mobilního marketingu patří především efektivnost a rychlá připravenost kampaně. Oproti jiným metodám, které vyžadují několikátýdenní přípravy je mobilní kampaň otázkou jen několika dní. Může tak efektivněji reagovat na potřeby trhu. Kampaně také mohou být velmi individualizovány podle chování zákazníků. [3]

### **2.3.5 Affiliate marketing**

Affiliate marketing představuje specifický druh podpory prodeje, který je praktikován prostřednictvím internetu. Jde o dohodu mezi prodejcem výrobků nebo služeb a provozovatelem internetových stránek (affiliate partner), které tyto produkty doporučují a odkazují na ně. Affiliate partneři dostávají, na rozdíl od klasických bannerových reklam (kde dostávají provizi z každého prokliknutí), provizi z každého úspěšného prodeje, který jimi byl doporučen. Pro provozovatele těchto programů se jedná o velmi efektivní marketingový nástroj z hlediska nákladů. [4]

Na rozdíl od zahraničí, kde tato forma prodeje nabývá stále více na významu, v České republice není až tak významná a stojí spíše na okraji zájmu. [4]

## **3 Charakteristika sportovně rekreačního areálu**

### ***3.1 Město Hlučín***

Město bylo založeno kolem roku 1256 králem Přemyslem Otakarem II. a v roce 1303 náleželo k hradu Landeku. Od roku 1845 patřilo hlučínské panství rodině Rotschildů. Po připojení k ČSR se Hlučín stal okresním městem a to až do roku 1960. Jeho součástí se roku 1960 staly Darkovičky, roku 1973 Kozmice, roku 1975 Vřesina a Bobrovníky, v roce 1976 Dobroslavice, v roce 1979 Darkovice a Děhylov a v roce 1985 Hať. Nyní jsou městskými částmi pouze Bobrovníky a Darkovičky. Od roku 2003 je Hlučín obcí s rozšířenou působností. Jeho správní obvod zahrnuje 15 obcí. [19]

Město Hlučín leží na úpatí Hlučínské pahorkatiny nad širokou nivou řeky Opavy. Město patří k přirozeným centrům bývalého opavského okresu. Svými téměř 15000 obyvateli se řadí do kategorie středně velkých měst. Katastrální výměra je 2 113 ha. Zárukou snadné komunikace jak s okolními kraji, tak i se sousedními zeměmi (zejména s Polskem a Slovenskem) je jeho poloha na spojnici Ostravy a Opavy a v blízkosti státních hranic. Hlučín má výraznou spádovost k ostravské průmyslové aglomeraci, k opavské pouze částečnou. V těchto dvou městech nachází zaměstnání převážná část hlučínských občanů. Zastoupení průmyslu v Hlučíně je úměrné jeho velikosti a blízkosti ostravské aglomerace. Vedle tiskařského a polygrafického průmyslu, zde najdeme také průmysl dřevařský, stavební a strojírenský. V minulosti se zde těžil písek a štěrk, těžba již byla zastavena. Turistický význam města v regionu podtrhuje vedle značného množství kulturních památek také široká škála možností rekreačního vyžití. [20]

Hlučínsko je protkáno velkým množstvím cyklostezek. Cyklotrasy procházejí nenáročným terénem Hlučínské pahorkatiny, jehož páteří je část cyklostezky Moravská brána. Moravská brána je součástí evropské sítě Euro-velo. Na ni navazují trasy jako „Prajzská cesta“ či „Slezská magistrála“ aj. Cyklostezky jsou vedeny především po málo frekventovaných silnicích, lesních a polních cestách. [21]

### ***3.2 Sportovně rekreační areál***

Rozsáhlý Sportovně rekreační areál (SRA) je vybudovaný v těsném sousedství města Hlučín, na březích vodní nádrže o rozloze 130 ha, která vznikla zatopením bývalé šterkovny. Zdrojem vody pro přírodní koupaliště je řeka Opava. Provozovatelem je Správa sportovně

rekreačního areálu Hlučín- příspěvková organizace, zastoupená Bc. Petrem Breitkopfem, ředitelem příspěvkové organizace. V sousedství Sportovně rekreačního areálu se nachází Dětský ranč, který se zabývá chovem koní a hipoterapií. V městském parku se nacházejí tenisové kurty, které poskytují zázemí jak pro rekreační hru, tak pro pořádání turnajů. [28]

### ***3.3 Nabídka služeb***

#### ***3.3.1 Relaxační služby***

Sportovně rekreační areál nabízí zákazníkům rozlehlá prostranství travnatých pláží podél jezera s pozvolným vstupem do vody. Na území koupaliště se nachází přírodně oddělená nudistická pláž. Pro méně zdatné plavce je zde k dispozici uměle vytvořený bazén B1 (viz příloha 2). Rodiny s malými dětmi mohou využít dětské brouzdaliště se skluzavkou. V blízkosti brouzdaliště a bufetu Chaloupka jsou nově vybudovány dětské prolézačky. V areálu se nachází rozsáhlá síť sociálního zařízení včetně dvou zastřešených komplexů se sprchami. V každém sociálním zařízení je k dispozici umyvadlo s pitnou vodou. Pro milovníky rybaření je zde možnost zakoupit si na recepci autokempu jednodenní povolenku k lovu ryb na jezírku B2 (viz příloha 2) v těsné blízkosti koupaliště. Na jezeře je rybolov povolen mimo území Sportovně rekreačního areálu a pouze na základě platného rybářského lístku. Pro bezpečnost hostů se v areálu nachází stanoviště první pomoci, kde působí zdravotníci a plavčíci.

#### ***3.3.2 Sportovní služby***

Součástí Sportovně rekreačního areálu jsou četná sportoviště a široká nabídka sportovních služeb. Vedle tradičních sportů, jako jsou fotbal, basketbal nebo plážový volejbal, mohou návštěvníci vyzkoušet vodní lyže, šlapadla nebo minigolf.

Pro fotbalové účely je zde k dispozici travnatá plocha v blízkosti koupaliště a víceúčelové betonové hřiště před restaurací Laguna (viz příloha 2), které zároveň slouží pro potřeby Street basketbalu. Zákazníci mají také možnost využít hřiště na plážový volejbal. Pro vyznavače adrenalinových sportů byl v areálu vybudován vodní vlek, který mohou využít k vodnímu lyžování nebo wakeboardingu. Výbavu si mohou zákazníci zapůjčit na místě. V komplexu stanoviště záchranné služby (viz příloha 2) je k dispozici půjčovna vodních šlapadel a lodí. V blízkosti bufetu Chaloupka (viz příloha 2) se nachází minigolfové hřiště s osmnácti jamkami, tenisový kurt, ruské kuželky a dva stoly na stolní tenis. Na recepcích autokempu si mohou hosté zapůjčit petangue, badminton a celou řadu sportovního náčiní.

### **3.3.3 Autokemp**

Autokemp, nebo také ATC, je v areálu tvořen třemi částmi. Západní část, která je oplocena, je vhodná především pro zákazníky se psy, protože je to jediná část Sportovně rekreačního areálu, kde mohou majitelé psů nejen vstoupit, ale také se s nimi ubytovat. Tuto část autokempu pronajímá Správě sportovně rekreačního areálu obec Kozmice. V západní části se hosté mohou ubytovat v pěti chatkách, v karavanu nebo pod stanem. Pro majitele karavanů jsou zde připraveny elektrické přípojky, na které si mohou své karavany za příplatek připojit. Dále je v této části k dispozici bufet, sociální zařízení včetně nově vybudovaných sprch a recepce, kde se mohou hosté obracet se svými dotazy. Nově je zde k dispozici hřiště na plážový volejbal.

Střední část, která se táhne okolo jezírka B2, je vhodná především pro příznivce stanování. V této části se nenacházejí chatky ani elektrické přípojky pro karavany.

Východní část, nebo také část hlavní, se nachází u hlavní recepce autokempu (viz příloha č. 2). V této části je k dispozici zastřešený komplex se sociálním zařízením a centrálním vaříčem, na kterém si mohou zákazníci bez poplatku připravit jídlo. Dále je zde k dispozici pět chatek, čtyři bungalovy a elektrické přípojky pro karavany. Občerstvit se zde mohou hosté v bufetu Chaloupka, nebo v bufetu vedle sociálních zařízení. Pro sportovní vyžití jsou v této části k dispozici stoly na stolní tenis, minigolf a tenisové kurty. Platby za ubytování se provádějí pouze na hlavní recepci ve východní části kempu.

Autokemp je také jediná část SRA, ve které se mohou pohybovat automobily a jiná motorová vozidla, avšak pouze s ubytovanými hosty.

Zákazníci, kteří dávají přednost penzionům před kempy, mají možnost ubytovat se v penzionu Rhodos, který se nachází u hlavní vstupní brány SRA, vedle restaurace Laguna.

### **3.3.4 Víceúčelová sportovní hala**

Sportovní hala se nachází ve městě u fotbalového stadionu a je možno ji využít prakticky ke všem míčovým sportům. Je zde hřiště pro basketbal, házenou, volejbal nebo malou kopanou. Mezi další možnosti patří např. kurty pro badminton.

Součástí sportovní haly je také bowlingová dráha, solárium, sauna, masáže a posilovna. K občerstvení je zde připraven malý bar včetně venkovního posezení.

### **3.3.5 Kulturní akce**

Kulturní akce jsou na území SRA pořádány prakticky celou sezónu. Mezi hlavní události sezóny patří dvoudenní (pouze v roce 2011 to byl třídní) hudební festival Štěrkovna Open Music, kde pravidelně vystupují hudební skupiny české i zahraniční. Vstupenky na tento festival si mohou zájemci zakoupit v předprodeji nebo na místě a to na jeden či dva dny.

Pro mladší generace se v SRA pravidelně koná diskotéka rádia Helax, rádia Kiss Morava a koncerty všeho druhu a to několikrát za sezónu. Rodiny s dětmi mohou navštívit Dětský den na začátku června a Hlučínský krmáš, který se koná na přelomu srpna a září.

Mezi oblíbené kulturní akce patří také Hlučínské pivní slavnosti, probíhající začátkem července a turnaj ve Street basketbalu. Kromě těchto pravidelně se opakujících akcí mohou zákazníci navštívit mnoho dalších kulturně společenských událostí, které jsou typické pro každou sezónu zvlášť.

### **3.3.6 Občerstvení**

V celém areálu se nachází řada stravovacích zařízení, kde se mohou hosté občerstvit. Pro rychlé občerstvení jsou zde k dispozici bufety, kterých je v areálu celkem šest. U třech bufetů mohou návštěvníci využít zastřešeného venkovního posezení a v jednom posezení vnitřní. Teplou kuchyni zde zajišťují dvě restaurační zařízení, Laguna a Čochtan, v přední části areálu a cca 20 m od hlavního parkoviště se nachází pizzerie Stará celnice. Kromě restaurací a bufetů v areálu stojí také jeden zmrzlinový stánek.

## **3.4 Ceny služeb**

Ceny služeb jsou ve Sportovně rekreačním areálu Hlučín relativně nízké. Při srovnání např. s konkurenčním letním koupalištěm v Ostravě- Vřesině, nebo s aquaparkem v Kravařích, je především cena vstupného na koupaliště podstatně levnější. Ceník vstupného na koupaliště pro rok 2013 ukazuje tabulka 3.1, tabulka 3.2 ukazuje ceník ubytování v autokempu a tabulka 3.3 ceny vybraných sportovních služeb.

**Tab. 3.1: ceník vstupného na letní koupaliště 2013**

Dospělí	40 Kč
Senioři, studenti, děti	30 Kč
Rodinná vstupenka (2 dospělí + 2 děti)	90 Kč
Sezónní permanentka	600 Kč

Zdroj: [28], upraveno autorem

**Tab. 3.2: ceník ubytování v autokempu 2013**

Osoba od 15 let	60 Kč / noc
Děti 6- 14 let	40 Kč / noc
Stan	60 Kč / noc
Automobil	60 Kč / noc
Karavan	100 Kč / noc
Obytný vůz	100 Kč / noc
Motorka	40 Kč / noc
Elektrická přípojka	80 Kč / noc
Chata na jednu noc	700 Kč
Chata na dvě a více nocí	500 Kč / noc
Pobytová kauce (vratná)	200 Kč (stan)
	500 Kč (chata)

Zdroj: [28], upraveno autorem

**Tab. 3.3: ceník vybraných sportovních služeb 2013**

Minigolf	30 Kč / hodina / osoba
	90 Kč / hodina / rodina
	děti do 6 let zdarma
Tenisový kurt	120 Kč / hodina
Stolní tenis	30 Kč / hodina
Ruské kuželky	30 Kč / hodina

Zdroj: [28], upraveno autorem

### ***3.5 Makroprostředí organizace***

Makroprostředí Sportovně rekreačního areálu významně ovlivňuje jeho ekonomickou stabilitu a způsob hospodaření. Makroprostředí jako takové nemůže firma nijak ovlivnit, i když na ni tyto vlivy působí neustále. Jedná se o vlivy prostředí demografického, ekonomického, legislativního, přírodního, technologického a sociálně- kulturního. Tyto vlivy nejsou pouze lokálního charakteru, ale jsou charakteru celorepublikového a často překračují



hranice státu. V následujících podkapitolách jsou rozebrána jednotlivá makroprostředí, která na SRA působí a údaje jsou čerpány především z českého statistického úřadu, webových stránek města Hlučín a z osobních zkušeností autora.

### ***3.5.1 Demografické prostředí***

Demografické prostředí je pro SRA klíčové, neboť zákazníci jsou primárním zdrojem příjmů areálu. V České republice žije k 31. 12. 2012 10 516 125 obyvatel. Oproti roku 2011 to znamená mírný nárůst o 10,7 tisíce obyvatel. Počet živě narozených byl v roce 2012 o 0,4 tisíce osob vyšší, než počet zemřelých a počet přistěhovalých osob byl o 10,3 tisíce vyšší, než počet osob vystěhovalých.

V Moravskoslezském kraji, který má vliv primární, bylo zaznamenáno ke konci roku 2012 celkem 1 226 602 obyvatel. V samotném městě Hlučín žilo k tomuto datu 14 049 obyvatel, v Ostravě 297 421 a v Opavě 58 054 osob.

Kromě demografického prostředí České republiky ovlivňuje SRA i prostředí zahraniční. Největší podíl zahraničních turistů tvoří obyvatelé Polska. Je to dáno především geografickou polohou Sportovně rekreačního areálu, který se nachází kousek od hranic s tímto státem. Kromě Poláků tvoří značnou část tržeb zahraničních turistů také občané Německa a Slovenska. V menší míře potom obyvatelé z Nizozemí, Francie, Litvy, Estonska, Anglie a Itálie. Ve výjimečných případech autokemp navštíví turisté z mimoevropských zemí, jako je Turecko či Jižní Korea.

### ***3.5.2 Ekonomické prostředí***

Ekonomické prostředí ovlivňuje především kupní sílu a výdaje obyvatelstva a tedy tržby jednotlivých firem. V Moravskoslezském kraji je poměrně vysoká míra nezaměstnanosti, což negativně ovlivňuje i Sportovně rekreační areál, protože s rostoucí nezaměstnaností klesá koupěschopná poptávka po výrobcích a službách. Obecná míra nezaměstnanosti (podíl počtu nezaměstnaných osob na celkové pracovní síle) v kraji stoupla ke konci roku 2012 oproti stejnému období roku předchozího o 0,9 % na 10 %.

Průměrná měsíční mzda na obyvatele stoupla v kraji za rok 2012 o 2,9 % na 23 577 Kč, což naopak může působit pozitivně na tržby areálu. Tento jev dokládá i ukazatel počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (host v ubytovacím zařízení je každá osoba z České republiky a ciziny včetně dětí, která použila služeb ubytovacího zařízení

k přechodnému ubytování za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kurzu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech), který v daném roce v Moravskoslezském kraji stoupl o 6,1 % na celkových 607 265 osob.

Míra inflace v ČR zaznamenala k březnu 2013 meziroční nárůst o 2,8 %, což může v Moravskoslezském kraji působit na kupní sílu obyvatel negativně, vzhledem k menšímu růstu průměrné mzdy (2,7 %). Když inflace roste rychleji než příjem, kupní síla se snižuje a naopak.

### ***3.5.3 Legislativní prostředí***

Z legislativního hlediska ovlivňuje areál mnoho aspektů. Co se týče zahraničních politických vztahů, je pro cestovní ruch a služby obecně (a tedy i pro SRA Hlučín) velmi důležitá Schengenská dohoda z roku 1985, tedy dohoda o volném pohybu osob na území Schengenského prostoru (dnes již území většiny evropských států). Česká republika vstoupila spolu se Slovenskem, Polskem, Maďarskem a dalšími zeměmi do Schengenského prostoru v roce 2004.

Dalším podstatným prvkem je ekonomická integrace v podobě Evropské unie, do které ČR vstoupila také v roce 2004. Malé a střední firmy mohou čerpat z fondů EU finanční prostředky na jejich rozvoj. Asi nejdůležitějším ze strukturálních fondů je Evropský fond pro regionální rozvoj (ERDF), který slouží jako podpora pro zlepšování infrastruktury, podpora nových pracovních míst, podpora malých a středních podniků, podpora pro rozvoj technologií, ochrany životního prostředí a rozvoj turistiky.

Na republikové legislativní úrovni je SRA ovlivněn především zákony o ochraně veřejného zdraví, ochraně životního prostředí a různými hygienickými normami. Provozní řád je vypracován podle §6c odst. 1 písm. f) zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů v souladu s vyhláškou č. 238/2011 Sb., o stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny a hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch.

Na lokální úrovni organizaci ovlivňují nejrůznější vyhlášky města Hlučín, jako je např. obecně závazná vyhláška č. 1/2008 o stanovení podmínek pro pořádání, průběh a ukončení veřejných hudebních produkcí k zajištění veřejného pořádku (noční klid) aj.

### ***3.5.4 Přírodní prostředí***

Přírodní prostředí je velmi důležitým prvkem makroprostředí, především pro autokempy a přírodní koupaliště. Česká republika leží v mírném klimatickém pásu, což je velmi výhodná poloha nejen pro zemědělství, ale také pro cestovní ruch. Střídání ročních období s poměrně vysokými teplotními rozdíly nabízí turistům široké spektrum turistických a sportovních aktivit od letních vodních sportů a rekreací po zimní lyžování a turistiku.

Jak již bylo naznačeno na začátku této kapitoly, Hlučínsko je velmi oblíbenou destinací pro jeho přírodní podmínky vhodné především pro pěší turistiku a cyklistiku. Poloha Sportovně rekreačního areálu je výhodná především díky přírodnímu koupališti, které je vyhledávaným objektem pro vodní sporty všeho druhu. Kromě klasického plavání, se zde díky dobrým povětrnostním podmínkám, které vznikají především v důsledku rozlehlosti vodní plochy, provozují sporty, jako jsou windsurfing, powerkiting, jízda na plachetnici apod.

Přírodní prostředí však může na organizaci působit i negativně. V roce 2011 způsobila velký propad tržeb značná nepřízeň počasí, která panovala téměř celou letní sezónu. V létě roku 1997, kdy Moravskoslezský kraj zaznamenal rekordní záplavy evropských rozměrů, byl téměř celý areál pohřben pod několikametrovou záplavou vody a po celé léto musel být uzavřen (kromě víceúčelové sportovní haly, která se nachází relativně daleko od jezera).

### ***3.5.5 Technologické prostředí***

Technologické prostředí je prostředím velmi rychle se vyvíjejícím. Je to dáno především stále novými postupy výroby, objevováním nových a lepších materiálů, vědeckými pokroky, nejrůznějšími inovacemi podnikových struktur a postupů apod. Velkou měrou do ovlivňování firem z hlediska technologického přispívá nástup výpočetní techniky. V případě Sportovně rekreačního areálu Hlučín tomu není jinak.

K zajištění a přehlednému uspořádání seznamu ubytovaných hostů, k výpočtu tržeb a jiným aktivitám se využívá vnitřní informační systém. Do tohoto systému se dle aktuálních legislativních předpisů zapisují veškeré údaje o ubytovaných hostech, jako je datum narození, trvalé bydliště, číslo OP apod. Pomocí interního informačního systému se také vypracovává seznam ubytovaných zahraničních hostů, který se následně předává Službě cizinecké policie ČR. Kromě informačních technologií jsou pro areál nezbytné také ostatní prvky

technologického prostředí, jako jsou elektroinstalace, zásobování pitnou vodou, osvětlení, technologie pro údržbu venkovních prostor (sekačky na trávu, traktory pro odvoz odpadu, filtry pro čištění vodní hladiny aj.). Efektivita a rychlost zásahu zdravotníků a plavčků se odvíjí od úzké spolupráce s motorovými čluny a moderní výbavou pro poskytnutí první pomoci. Ve víceúčelové sportovní hale se využívá široké spektrum technologicky vyspělých sportovních a relaxačních náčiní, jako jsou posilovací stroje, masážní stroje, sauny apod.

Z hlediska počtu hostů výrazně ovlivňuje tržby SRA automobilový průmysl, který kromě samotných automobilů, jež výrazně usnadňují cestování, vyrábí čím dál modernější karavany a obytné vozy, které tvoří značné procento tržeb, především v letních měsících.

### ***3.5.6 Sociálně- kulturní prostředí***

Pod pojmem sociálně- kulturní prostředí se rozumí místní zvyky, obyčeje, úroveň vzdělání, náboženské tradice apod.

Česká republika se řadí mezi země s největším procentuálním zastoupením ateistů na světě, proto náboženské tradice u nás ovlivňují firmy minimálně. Význam vzdělání naopak roste. Maturitní vzdělání je dnes v ČR považováno za jistý základ a roste taky počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatel. Je to dáno především kvalitou a finanční dostupností českého školství. Se vzdělanější populací roste také výše příjmů jednotlivce a zvyšuje se jeho kupní síla. Tento jev výraznou měrou ovlivňuje také firmy, jejichž hlavní činností je poskytování služeb (a tedy i SRA) a cestovní ruch obecně.

Poloha Sportovně rekreačního areálu je výhodná také z důvodu, že se nachází blízko Ostravy. Mezi obyvateli velkoměst je vyšší potenciál ve využívání rekreačních služeb, než mezi obyvateli vesnic.

## **4 Metodika shromažďování dat**

Tato kapitola pojednává o jednotlivých krocích výzkumu. Je rozdělena do přípravné a realizační fáze. V přípravné fázi jsou definovány hlavní problémy a cíle výzkumu, je zde popsána metodika výzkumu a struktura dotazníku. V realizační fázi jsou popsány postupy sběru a zpracování dat a je zde popsána charakteristika respondentů.

### ***4.1 Přípravná fáze***

#### ***4.1.1 Definování problému***

Jako hlavní problém byla definována nízká informovanost stávajících a potenciálních zákazníků Sportovně rekreačního areálu o možnostech jeho využití a obecně nízké povědomí o nabízených službách. S touto skutečností se Správa SRA potýká již řadu let. Dalším problémem je kolísavá návštěvnost SRA během hlavní sezóny, především pak autokempu, v závislosti na počasí. Tato skutečnost pramení z nízké informovanosti zákazníků o možnostech využití areálu během nepříznivého počasí.

#### ***4.1.2 Cíl výzkumu***

Cílem výzkumu je v návaznosti na definované problémy analyzovat informovanost stávajících i potenciálních zákazníků o možnostech využití SRA, analyzovat návštěvnost areálu a jeho využití a navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro zlepšení situace. Především pro zvýšení obecného povědomí o službách a pro snížení kolísavé tendence ubytovaných hostů v autokempu.

#### ***4.1.3 Formulace hypotéz***

Na základě předchozích zkušeností autora a vedení Správy sportovně rekreačního areálu bylo stanoveno pět hypotéz. Tyto hypotézy navazují na problémy a cíle výzkumu.

- Hypotéza č. 1: Více než 70 % respondentů, kteří Sportovně rekreační areál navštívili, neví, že součástí SRA je víceúčelová sportovní hala.
- Hypotéza č. 2: Více než 50 % respondentů, kteří areál navštívili, využilo nějaké sportovní služby v tomto areálu.
- Hypotéza č. 3: Většina respondentů, kteří navštívili nějakou kulturní/sportovní akci, se o ní dozvěděla od přátel či známých.

- Hypotéza č. 4: Více než 50 % respondentů nikdy nenavštívilo webové stránky Sportovně rekreačního areálu.
- Hypotéza č. 5: Zákazníci, kteří navštěvují festival Štěrkovna Open music, využívají možnost ubytování pod stanem.

#### ***4.1.4 Metoda výzkumu***

Výzkum v této bakalářské práci využívá dat primárních i sekundárních. Sekundární data byla čerpána především z odborných publikací a internetových stránek Sportovně rekreačního areálu, města Hlučína a stránek Českého statistického úřadu. Pro získání dat primárních bylo zvoleno internetové dotazování vzorku respondentů především z Ostravska, Opavska a okolí. Tento způsob dotazování byl zvolen především proto, že výzkum probíhal mimo hlavní sezónu a nebylo tedy možné jej doplnit přímým dotazováním zákazníků areálu. Velikost vzorku byla stanovena na 100 respondentů.

#### ***4.1.5 Struktura dotazníku***

Dotazník se skládá ze tří částí. První část je zaměřena na návštěvnost areálu a na informovanost respondentů o službách, které tento areál nabízí. Část druhá je tvořena otázkami zaměřenými na marketingovou komunikaci obecně a preference komunikačních nástrojů a třetí část je zaměřena na charakteristické třídní znaky respondentů. Celkem dotazník obsahuje 23 otázek, z toho 11 otázek, kde mohou respondenti zvolit více možných odpovědí.

#### ***4.1.6 Testování dotazníku***

Testování proběhlo na vzorku 10 lidí, především z řad kamarádů a známých autora. Po dokončení testování proběhlo několik drobných úprav, především v důsledku špatné formulace otázky a chybně zvolené škály možných odpovědí. Dále bylo pozměněno větvení dotazníku a byly z dotazníku vyřazeny dvě otázky po připomínkách na délku dotazníku a praktické využití těchto otázek.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

Pro realizaci elektronického dotazování byl vybrán server vyplňto.cz. Sběr dat probíhal po dobu jednoho týdne a dotazník s výsledky byl uzavřen veřejnosti, aby se zamezilo vyplňování nevhodného vzorku respondentů a zneužití výsledků výzkumu. Hlavním cílem bylo získat alespoň 100 respondentů z okolí Ostravy, Hlučína a Opavy. Konečný počet vyplněných dotazníků byl 107 a splnila se tak podmínka velikosti vzorku. Žádný dotazník nemusel být ze souboru vyloučen, především díky vhodně zvolenému větvení a nastavení všech otázek jako povinných.

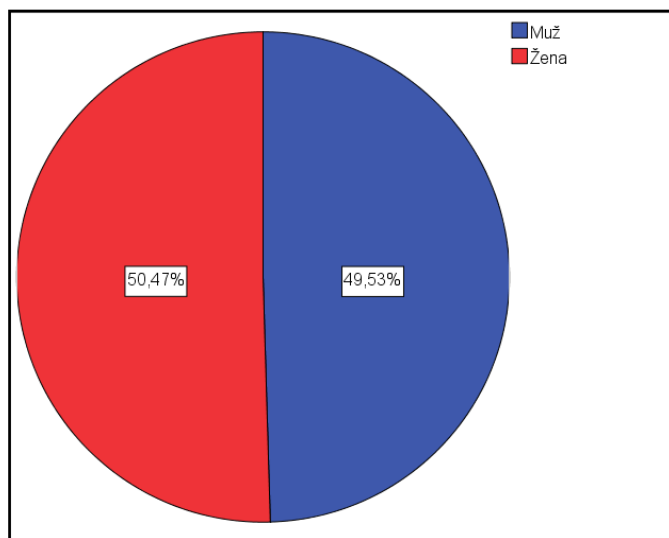
### 4.2.2 Zpracování dat

Po dokončení sběru dat byl soubor automaticky vygenerován v elektronické podobě a následně upraven autorem do datové matice vhodné pro zpracování v programech SPSS a Microsoft Excel. V těchto dvou programech byla data zpracována do výsledné prezentované podoby.

### 4.2.3 Charakteristika respondentů

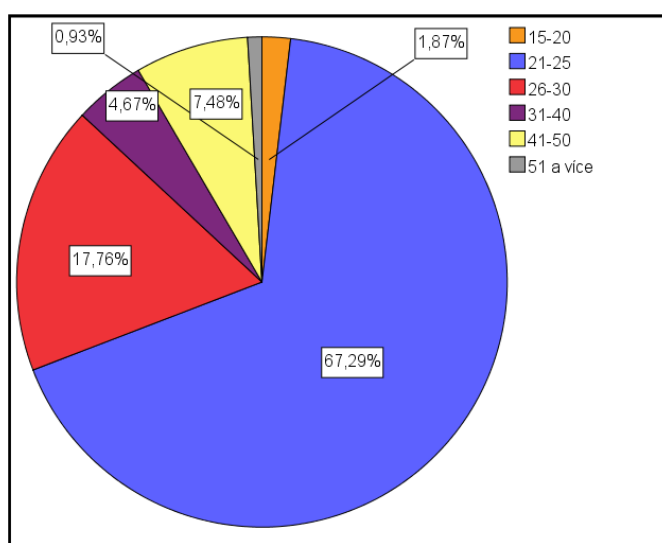
Výzkumu se zúčastnilo celkem 107 respondentů. Průměrná doba vyplňování byla 2 minuty, návratnost dotazníku 94 %. Z celkového počtu respondentů dotazník vyplnilo 53 mužů (49,53 %) a 54 žen (50,47 %).

**Obr. 4.1 Respondenti dle pohlaví**



Na obr. 4.2 je znázorněno věkové rozložení respondentů. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 21-25 let, bylo jich celkem 72. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 26-30 let, kterých bylo celkem 19. Nejméně početnou skupinou byli respondenti ve věku 51 a více let, kterou tvořila jedna osoba a tato skupina je tedy zanedbatelná. U této otázky bylo netradičně využito nerovnoměrných intervalů ve snaze přesněji identifikovat rozdíly v preferencích kulturních akcí u mladých respondentů, avšak poměr respondentů ve věku 15-20 let byl příliš malý a tento záměr tedy nebyl opodstatněn.

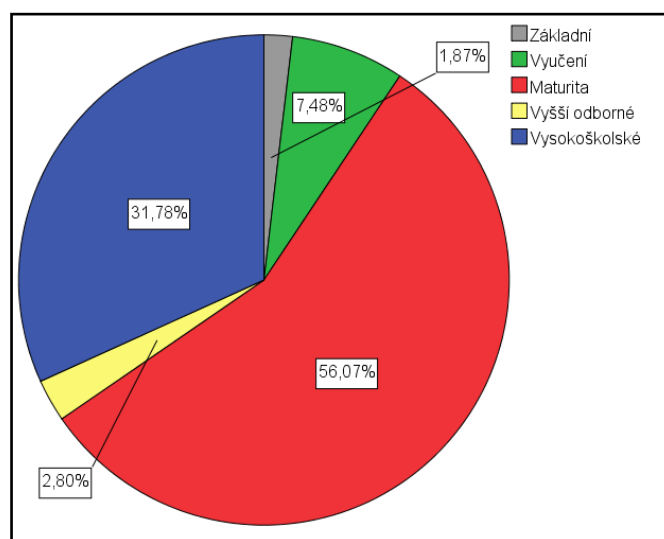
**Obr. 4.2 Respondenti dle věku**



Obr. 4.3 udává rozložení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce respondentů (60) uvedlo, že má maturitní vzdělání, naopak nejméně bylo respondentů se základním vzděláním (2). Vysokoškolsky vzdělaných bylo 34 lidí.

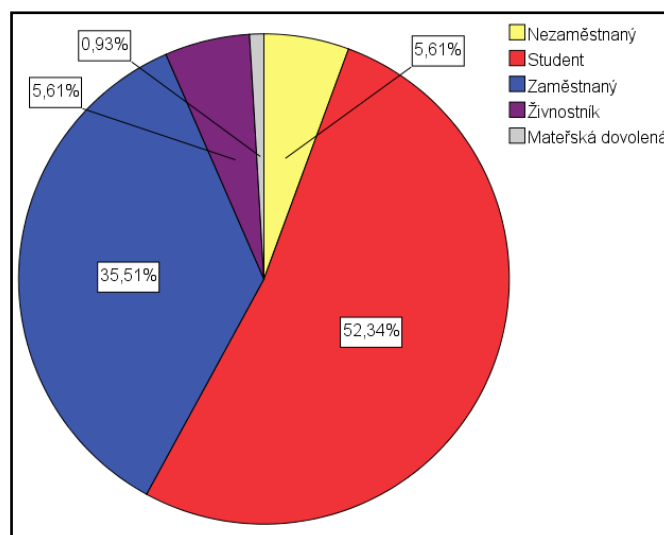


**Obr. 4.3 Respondenti dle vzdělání**



Na obr. 4.4 je rozložení respondentů dle aktuálního sociálního statusu. Nejpočetnější skupinou účastníků výzkumu byli studenti. Těchto respondentů bylo celkem 56. Tato cílová skupina je pro analýzu marketingové komunikace podstatná vzhledem k časovým možnostem studentů. Nejméně početnou skupinu pak tvořily matky na mateřské dovolené, takový byl pouze jediný respondent.

**Obr. 4.4 Status respondentů**



## 5 Analýza výsledků

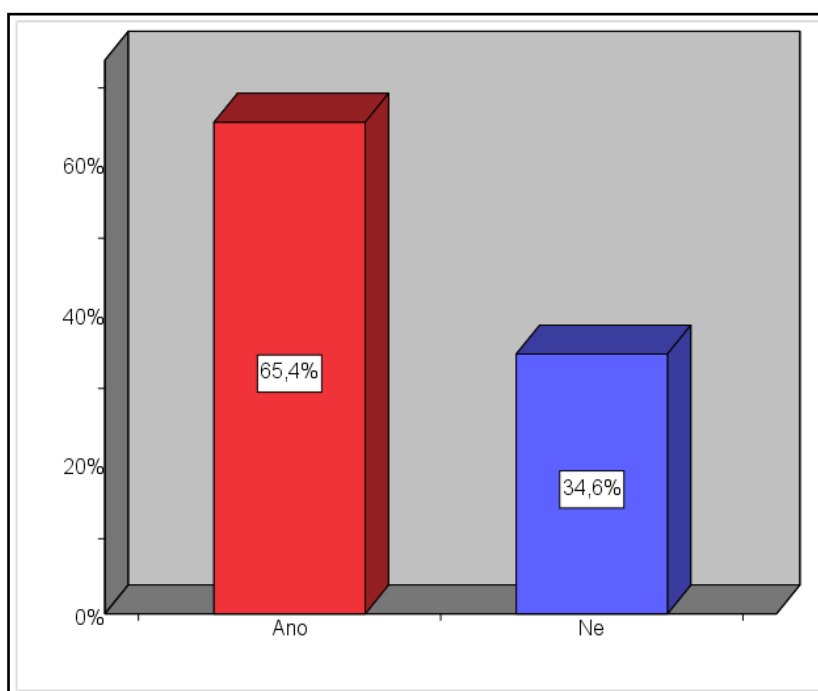
### 5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Následující kapitola je věnována rozboru dotazníkového šetření, který je zaměřen na každou otázku, nebo dvojici otázek, zvlášť. Jak již bylo řečeno výše, tento rozbor byl proveden v programech SPSS a MS Excel.

#### Otázka č. 1: Navštívil/a jste někdy Sportovně rekreační areál Hlučín?

Tato otázka byla položena, aby vytřídila respondenty na stávající a potenciální zákazníky. V případě, že respondent odpověděl NE, byl v dotazníku přesměrován na otázku č. 13, která se zabývá webovými stránkami SRA a dále na otázky zabývající se preferencemi komunikačních nástrojů obecně a charakteristikami respondentů. Z celkového počtu 107 respondentů odpovědělo 70 lidí, že areál navštívili a 37 bylo respondentů, kteří jej nikdy nenavštívili a byli proto přesměrováni na druhou a třetí část dotazníku.

Obr. 5.1 Navštívili jste někdy SRA?



### Otázka č. 2: Využil/a jste někdy možnost ubytování v tomto areálu?

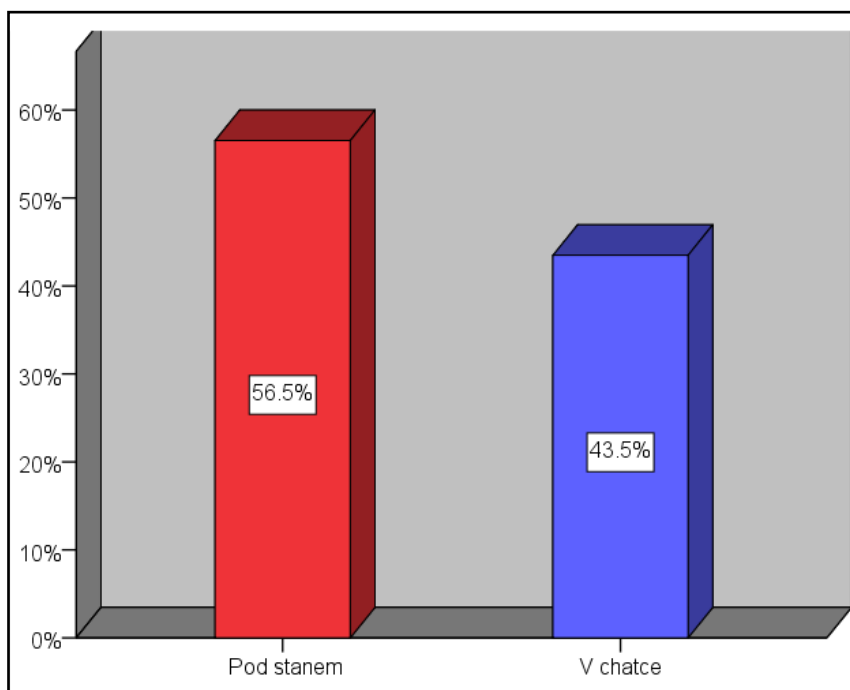
Tato otázka se zabývá využíváním areálu z hlediska ubytování. Pokud respondent odpověděl, že ano, v následující otázce si vybíral z několika možností ubytování. Pokud odpověď byla ne, byl v dotazníku přesměrován na otázku č. 4.

Na tuto otázku odpovídalo 70 respondentů a odpovědi byly vyrovnané, tedy 35 respondentů možnosti ubytování využilo a 35 nikoliv.

### Otázka č. 3: Jaký typ ubytování jste v areálu využil/a?

Třetí otázka měla návaznost na otázku druhou a respondenti uvedli, jakou možnost ubytování využili. U této otázky se předpokládalo, že mnozí respondenti využili více typů ubytování, proto měli možnost zaškrtnout více odpovědí. Z celkového počtu 35 respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali, jich 26 využilo ubytování pod stanem a 20 v chatce. Žádný respondent nevyužil k ubytování přilehlý penzion, ani jinou možnost.

**Obr. 5.2 Typ ubytování**

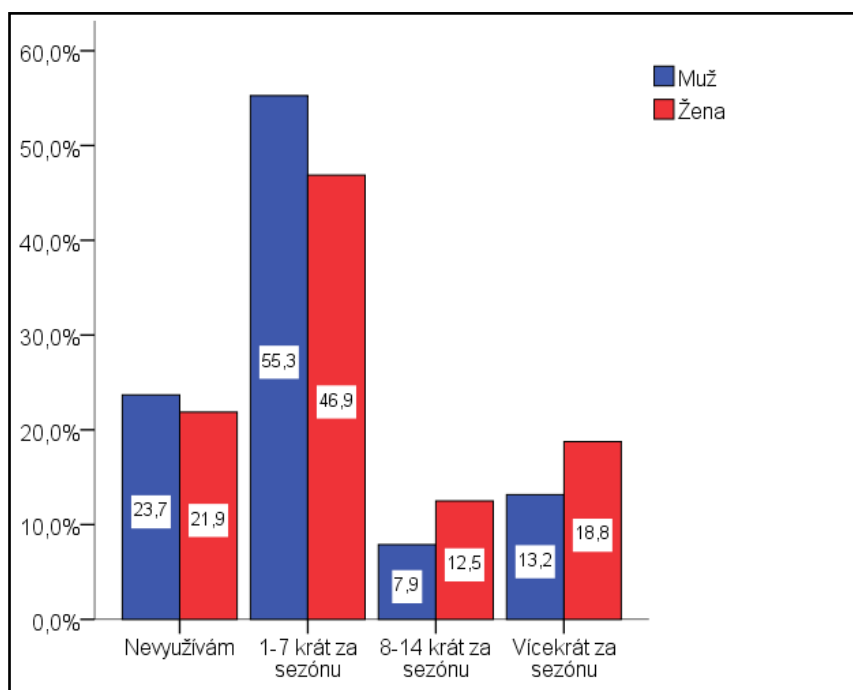


### Otázka č. 4: Jak často v létě využíváte možnost jednodenní rekreace v tomto areálu?

Tato otázka byla zaměřena na jednodenní pobyty v areálu. Odpovídali i respondenti, kteří nikdy nevyužili možnost ubytování, celkem jich bylo 70. Zastoupení odpovědí u této otázky bylo následující. Největší zastoupení měla možnost 1-7 krát za sezónu (36

respondentů), druhá nejčastější odpověď byla, že tuto možnost nevyužívají (16 respondentů), dále odpovědělo 11 respondentů, že k jednodenní rekreaci využívají areál vícekrát za sezónu a nejméně frekventovanou byla odpověď 8-14 krát za sezónu (7 respondentů).

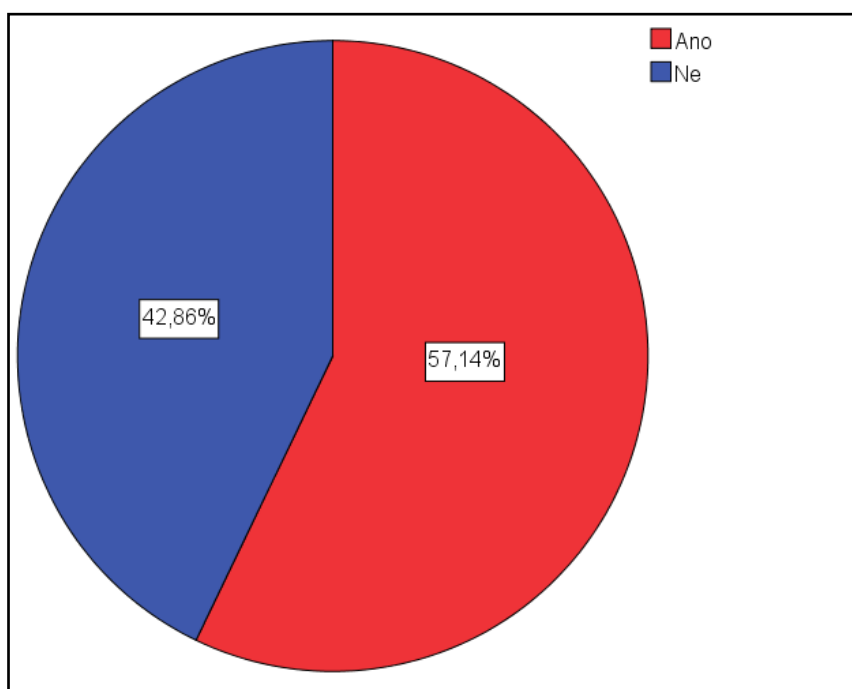
**Obr. 5.3 Využití možnosti jednodenní rekreace dle pohlaví (%)**



#### **Otázka č. 5: Využíváte sportovní služby, které tento areál nabízí?**

Otázka č. 5 byla opět třídící a týkala se sportovních služeb. Pokud respondent uvedl, že sportovní služby nevyužívá, byl přesměrován na otázku č. 7. Takových respondentů bylo 30. Kladně tedy odpovědělo 40 respondentů, vzhledem k celkovému počtu 70 respondentů. Tato otázka byla do dotazníku zařazena na základě hypotézy, která je vyhodnocena v kapitole 5.2.

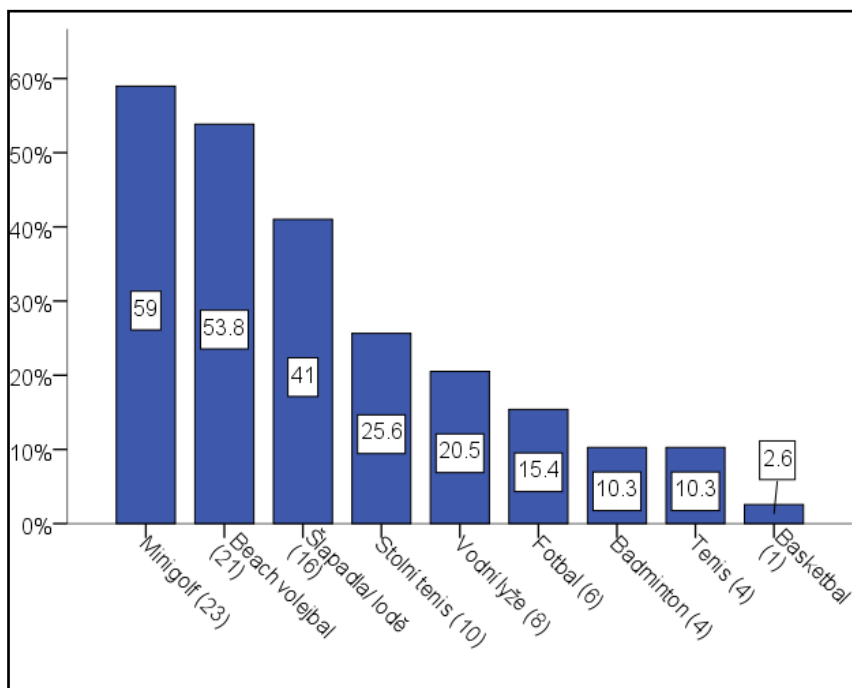
**Graf 5.4 Využití sportovních aktivit**



**Otázka č. 6: Jaké aktivity využíváte?**

Tato otázka se zaměřuje na sportovní aktivity, které má zákazník možnost využít. Celkem na ni odpovídalo 39 respondentů, což je z celkového počtu 107 vyplněných dotazníků 36,4 %. Respondenti měli opět možnost zvolit více možných odpovědí, protože se předpokládalo, že mnoho zákazníků využilo více sportovních aktivit. Nejvíce respondentů uvedlo, že v areálu hraje minigolf (23), naopak nejméně uvedlo basketbal (1 respondent). Vlastní možnost odpovědi neuvedl nikdo. Následující obrázek udává, kolik procent respondentů využilo danou aktivitu.

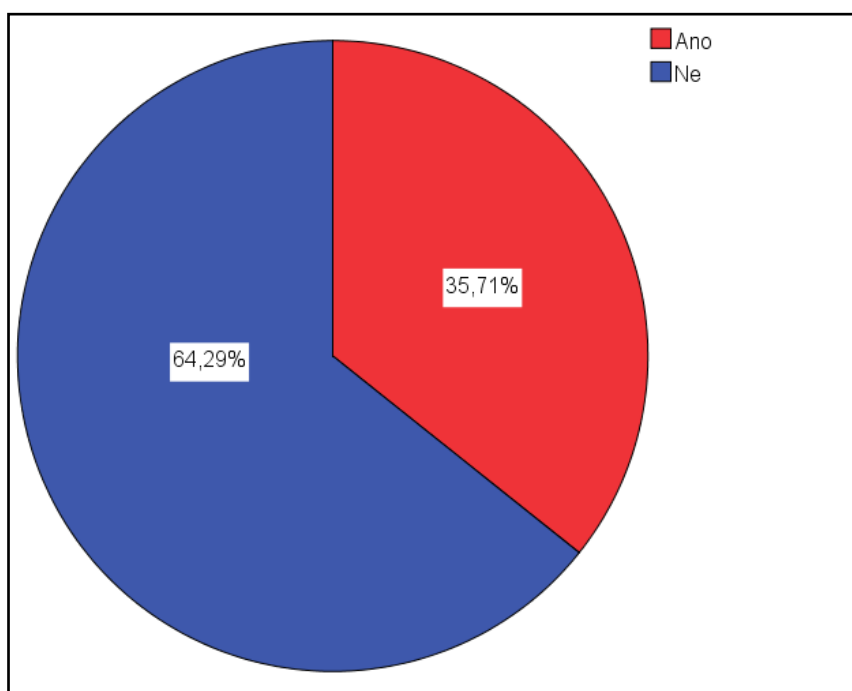
**Obr. 5.5 Využití sportovních aktivit (%)**



**Otázka č. 7: Víte, že součástí Sportovně rekreačního areálu je také víceúčelová sportovní hala, která se nachází ve městě u fotbalového hřiště?**

Tato otázka vyplývá ze zkušenosti, že mnoho lidí, kteří nemají bydliště v Hlučíně, neví, že se zde sportovní hala nachází. Za tímto účelem byla do dotazníku zařazena tato otázka, aby se vypracovala ucelená představa, jaké je obecné povědomí o hale a následně se vypracoval návrh, jak tuto situaci změnit. Respondenti, kteří halu znají, byli přesměrováni na otázku č. 8, ostatní na otázku č. 10. Z celkového počtu 70 respondentů vedlo pouze 26, že sportovní halu znají. 45 respondentů halu nezná. Na obrázku 5.6 je znázorněno procentuální zastoupení povědomí o sportovní hale.

**Obr. 5.6 Povědomí o sportovní hale**



**Otázka č. 8: Využil/a jste někdy služby víceúčelové sportovní haly?**

Otázka č. 8 sloužila pro rozdělení respondentů, kteří znají sportovní halu, na ty, kteří její služby aktivně využívají a kteří ne. Aktivně služby haly využívá pouze 11 žen a 4 muži, 10 respondentů (6 mužů a 4 ženy) uvedlo, že nikoliv. Z nízkého povědomí o sportovní hale se dá usoudit, že výzkumu se nezúčastnilo mnoho obyvatel žijících v Hlučíně.

**Otázka č. 9: Jaké služby jste v hale využil/a?**

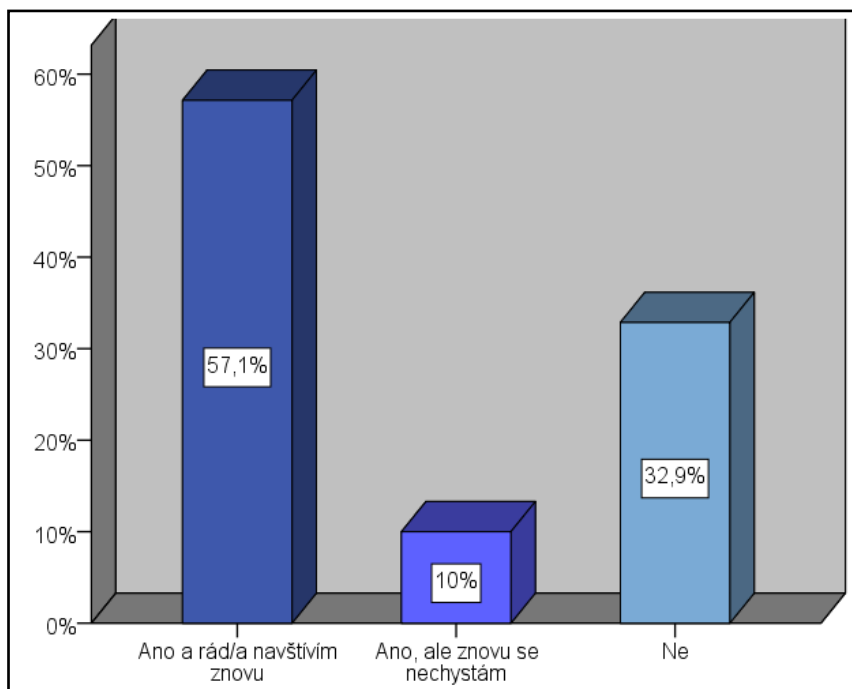
U této otázky mohli respondenti opět volit více možných odpovědí. Nejčastěji respondenti uváděli, že v hale využívají bowling (12 respondentů) a tělocvičnu (9 respondentů). Naopak nejméně jsou využívány masáže. Tuto možnost zvolil jeden respondent. Zastoupení ostatních služeb je následující: saunu využili 3 respondenti, solárium 4 a posilovnu 5. Vzhledem k nízkému povědomí o sportovní hale jsou však tyto údaje zanedbatelné a Správě sportovně rekreačního areálu budou v kapitole Návrhy a doporučení doporučeny kroky ke zvýšení povědomí o sportovní hale jako celku.

**Otázka č. 10: Navštívil/a jste někdy nějakou kulturní/sportovní událost v tomto areálu?**

Vzhledem k tomu, že se prakticky celé léto konají v areálu nejružnější kulturní a sportovní akce, které tvoří značnou část tržeb, staly se tyto akce předmětem výzkumu za

účelem analýzy preferencí respondentů a následnému doporučení efektivní komunikace pro zvýšení povědomí o akcích. V této otázce respondenti vybírali mezi třemi možnými odpověďmi. Ze 70 lidí odpovědělo 40, že ano a chtěli by navštívit znovu, 23 respondentů uvedlo, že nikdy žádnou akci nenavštívili a 7 nějakou akci navštívilo, ale znovu se nechystají. Tato skutečnost je vyobrazena na obrázku 5.7.

**Obr. 5.7 Návštěvnost kulturních/sportovních akcí**

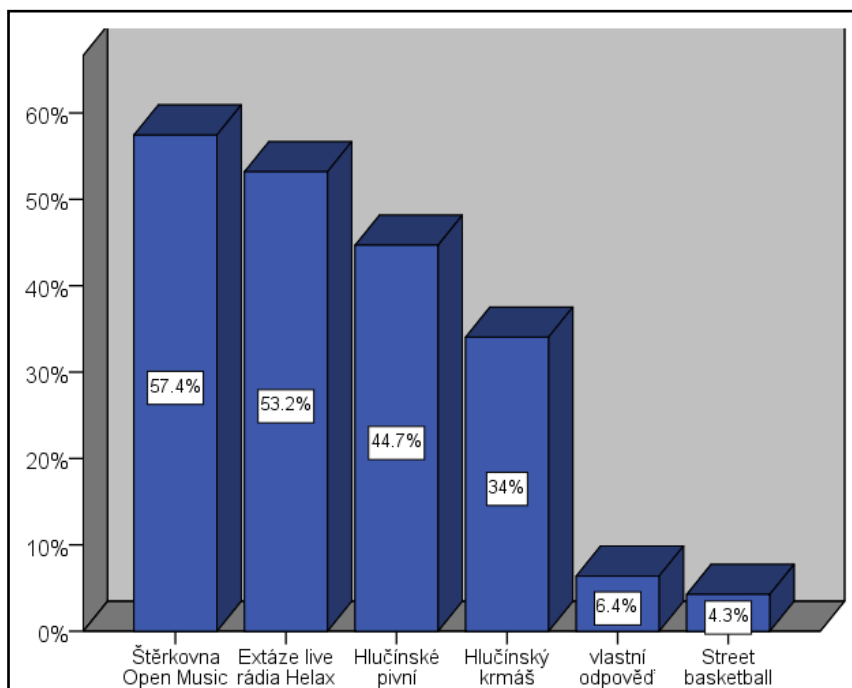


#### **Otázka č. 11: Jakou událost jste navštívil/a?**

Z celkového počtu 107 respondentů na tuto otázku odpovídalo 47. Respondenti měli možnost vybírat si více možných odpovědí. Nejoblíbenější akcí je Štěrkovna Open Music festival, ten navštívilo 27 respondentů. 25 dotazovaných uvedlo, že navštívilo Extázi live rádia Helax, 21 Hlučínské pivní slavnosti, 16 Hlučínský krmáš a nejmenší zastoupení měl Street basketball. Tři respondenti uvedli vlastní odpovědi. Těmi byly po jedné odpovědi předváděcí akce hasičů a záchranářů, monster truck, akce rádia Hey a pout', u které se dá předpokládat, že se jedná o krmáš a tato možnost nebyla respondentem zaregistrována. V obrázku 5.8 je vyobrazeno procentuální zastoupení jednotlivých akcí v odpovědích respondentů.



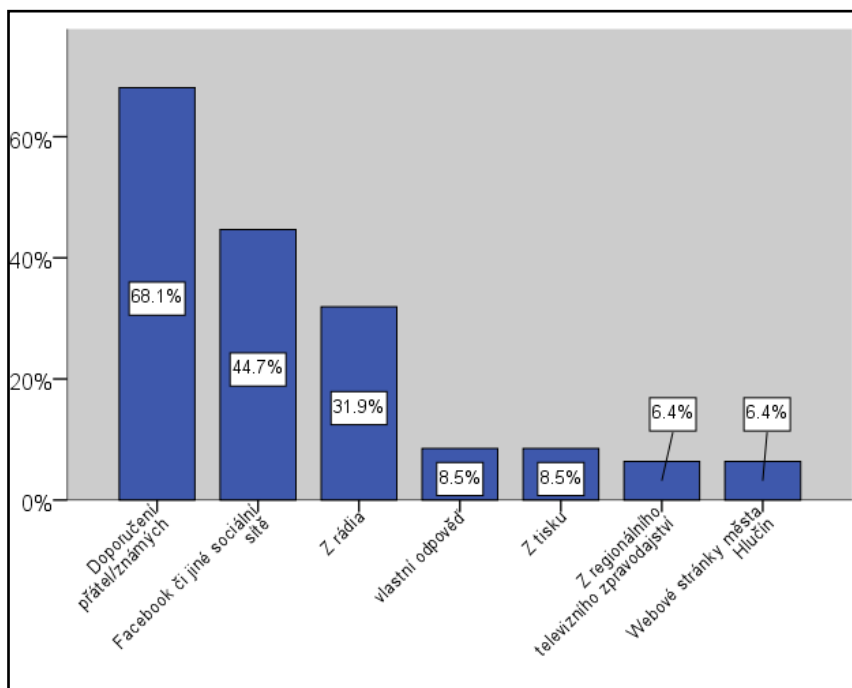
**Obr. 5.8 Návštěvnost akcí**



**Otázka č. 12: Jak jste se o těchto akcích dozvěděl/a?**

Otázka č. 12 byla do dotazníku zařazena, aby se provedla analýza komunikačních prostředků, které respondenty přivedly na kulturní akce v areálu. Tato analýza posloužila jako podklad k návrhu efektivní komunikační kampaně zacílené na následující ročníky těchto událostí. Respondenti mohli uvádět více nabízených odpovědí a také měli možnost uvést odpověď vlastní. Nejvíce dotazovaných uvedlo, že se o akcích dozvědělo od kamarádů či známých. Takovou možnost označilo 32 dotazovaných. 21 lidí se o akci dozvědělo z Facebooku či jiných sociálních sítí, 15 z rádia, 4 z tisku, 3 z webových stránek města Hlučín a z regionálního televizního zpravodajství a 4 uvedli odpověď vlastní. Ve vlastních odpovědích 3 respondenti uvedli, že se o akcích dozvěděli z plakátů na ulici a jeden od pořadatele akce. Z webových stránek Sportovně rekreačního areálu se o akcích nedozvěděl žádný dotazovaný. V obr. 5.9 je znázorněno procentuální zastoupení v odpovědích respondentů. Tato otázka byla sestavena na základě hypotézy, která je vyhodnocena v kapitole 5.2.

**Obr. 5.9 k otázce č. 12**



**Otázka č. 13: Navštívil/a jste někdy webové stránky Sportovně rekreačního areálu Hlučín?**

Tato otázka sloužila k protřídění respondentů na ty, kteří někdy navštívili webové stránky areálu a kteří nikoliv. Pokud dotazovaný uvedl, že stránky nenavštívil, byl přesměrován na otázku č. 16. Na tuto otázku odpovídalo všech 107 respondentů. Webové stránky navštívilo pouze 36 dotazovaných, což je 33,6 %. Zbytek, tedy 71 lidí (66,4 %) stránky nenavštívil. Tato skutečnost posloužila jako podnět pro vypracování návrhu na zlepšení webových stránek podle uváděných silných a slabých stránek a pro zvýšení návštěvnosti těchto stránek. Respondenti, kteří stránky nikdy nenavštívili, byli přesměrováni na otázku č. 16, ostatní hodnotili silné a slabé stránky webu.

**Otázka č. 14 a 15: Jaké jsou podle Vás silné/slabé stránky tohoto webu?**

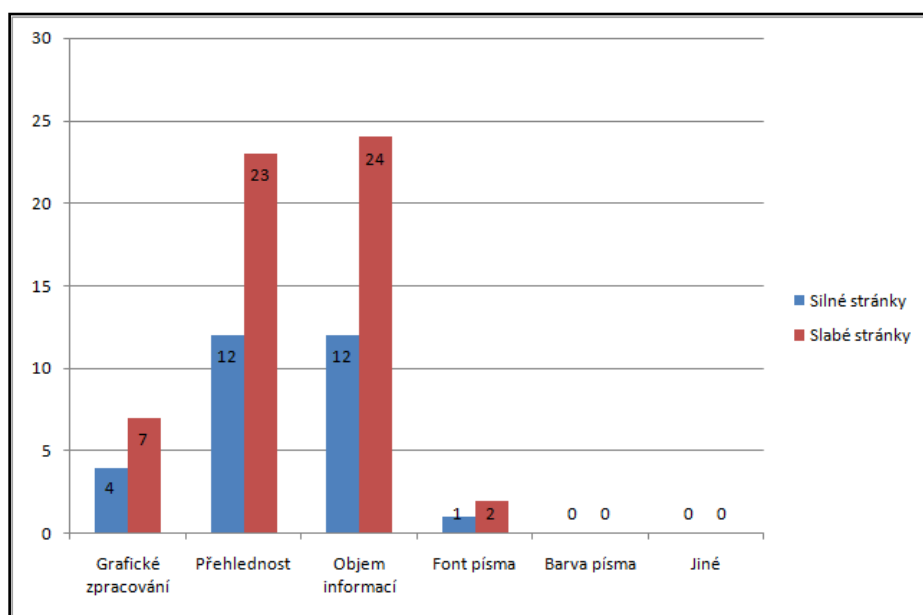
V těchto dvou otázkách respondenti uváděli, jaké jsou silné stránky webu a naopak, v jakých oblastech by se měl web vylepšit. Každý respondent měl opět možnost zvolit více možných odpovědí, nebo uvést odpověď vlastní.

Jako silné stránky respondenti uváděli nejčastěji objem informací a přehlednost. Tyto vlastnosti webu byly nejčastějšími odpověďmi i mezi slabými stránkami, avšak větší četnost těchto odpovědí je mezi stránkami slabými. Objem informací označilo jako slabou stránku 24

a jako silnou stránku 12 respondentů, přehlednost 23 respondentů jako slabou a 12 jako silnou stránku. Naopak barvu písma žádný respondent neuvedl ani jako silnou, ani jako slabou stránku. Možnost vlastní odpovědi také nikdo nevyužil. Z těchto informací se může odvodit, že prostor pro zlepšení kvality stránek by měl dostat především objem informací. Také by se měla zlepšit přehlednost stránek.

Výčet silných a slabých stránek, podle odpovědí respondentů, u otázek 14 a 15 znázorňuje obrázek 5.10.

**Obr. 5.10 Silné a slabé stránky webu**



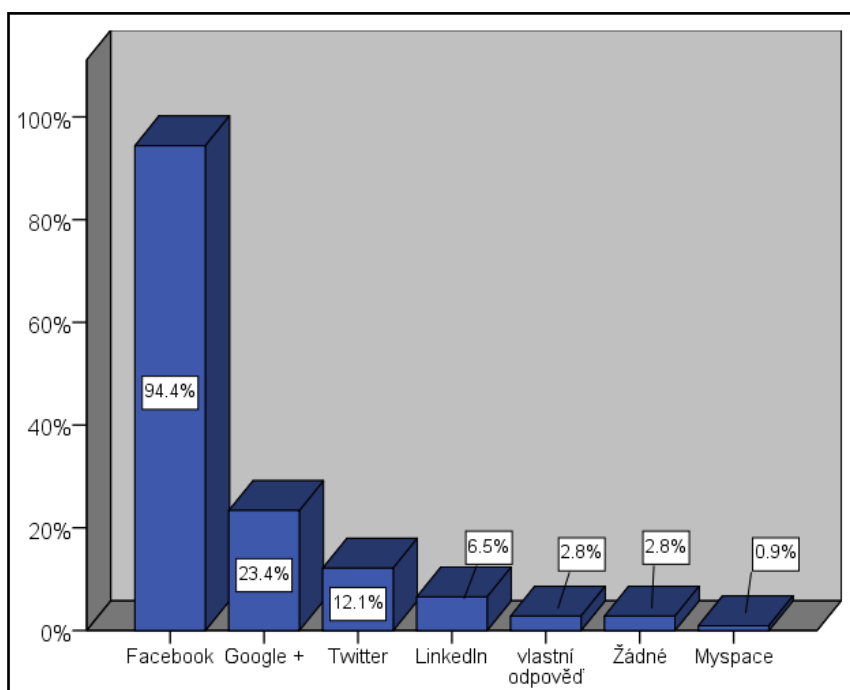
#### **Otázka č. 16: Uveďte prosím, jaké používáte sociální sítě.**

Druhá část dotazníku je zaměřena na obecné preference jednotlivých komunikačních nástrojů a odpovídalo na ni všech 107 respondentů. U těchto otázek mohli respondenti volit více možných odpovědí. V první otázce této části dotazníku respondenti odpovídali, jaké využívají sociální sítě. Ty jsou v dnešní době jedním z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace, proto je jim v dotazníku vyhrazen prostor. Podle očekávání nejvíce respondentů odpovědělo, že využívá Facebook, který je u nás nejrozšířenější sociální síť vůbec. Takto odpovědělo celkem 101 respondentů, což je 94,4 %. Druhou nejrozšířenější sociální sítí podle odpovědí je Google+. Ten využívá 25 respondentů, tedy 23,4 %. Naopak nejméně využívané jsou Myspace, Battlelog, last.fm a soundcloud.com, které shodně využívá

jeden respondent. Poslední tři zmíněné sociální sítě byly zahrnuty ve vlastních odpovědích. Tři respondenti (2,8 %) nevyužívají žádné sociální sítě.

V obr. 5.11 je znázorněno využívání jednotlivých sítí v procentech podle počtu respondentů.

**Obr. 5.11 Preferované sociální sítě**

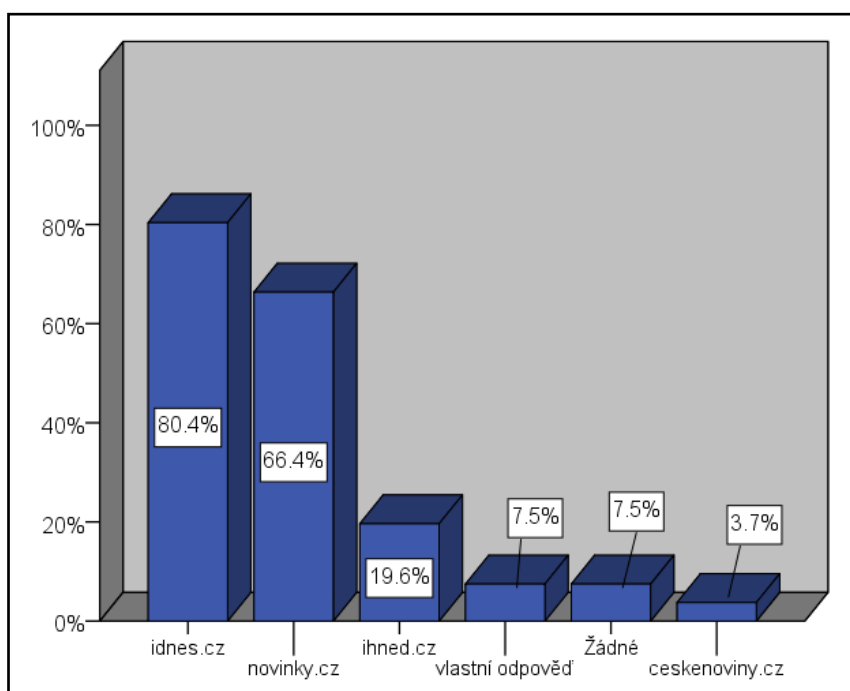


#### **Otázka č. 17: Jaké navštěvujete zpravodajské servery?**

Zpravodajské servery jsou stále oblíbenějším nástrojem komunikace. Pro čtenáře představují pohodlný, levný a okamžitý přísun čerstvých informací. Rostoucí obliba zpravodajských serverů jde ruku v ruce s rozvojem internetu. V této otázce byly zkoumány preference jednotlivých serverů každého respondenta. Nejnavštěvovanějším serverem je idnes.cz, který uvedlo ve svých odpovědích 86 dotazovaných, což je 80,4 %. Druhým nejnavštěvovanějším je server novinky.cz, který uvedlo 71 (66,4 %) dotázaných.

Nejméně navštěvovanými servery jsou ct24.cz, lidovky.cz, e15.cz, nytimes.com, respekt.cz a bbc.co.uk, které byly zahrnuty ve vlastních odpovědích, a každý uvedl jeden respondent. V obrázku 5.12 je znázorněno procentuální zastoupení jednotlivých serverů podle počtu respondentů, kteří je uvedli.

**Obr. 5.12 Preferované zpravodajské servery**



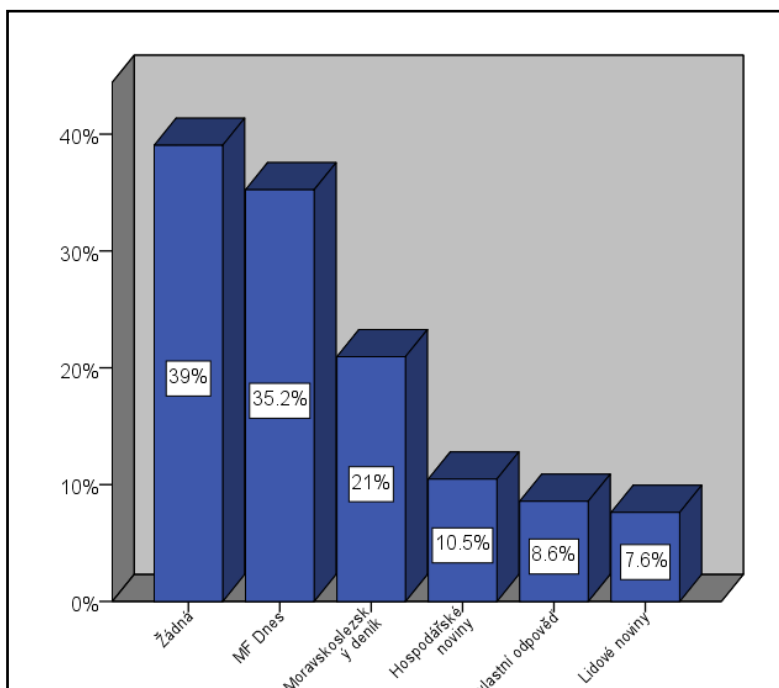
**Otázka č. 18: Jaká tištěná periodika čtete?**

Tato otázka je zaměřena na tištěná periodika. Především bylo třeba zjistit, do jaké míry jsou ještě tištěná periodika využívána, vzhledem k rostoucí oblibě internetových zdrojů. Reklama v novinách může být velmi účinným nástrojem komunikace, avšak není tak finančně výhodná jako reklama na internetu. Internetové reklamy nám také umožňují přesněji zacílit na daný segment lidí.

Podle předpokladů nejvíce dotazovaných uvedlo, že tištěná periodika vůbec nečte. Takto odpovídajících bylo 41 (39 %). Druhá a třetí nejčtenější periodika byla MF Dnes (37 respondentů, 35,2 %) a Moravskoslezský deník (22 respondentů, 21 %). Moravskoslezský deník je pochopitelný, neboť se jedná o lokální periodikum MS kraje. Nejméně častou odpovědí byly Lidové noviny (8 respondentů, 7,6 %).

Obrázek 5.13 znázorňuje procentuální obsazenost jednotlivých periodik podle počtu respondentů, kteří je uvedli.

**Obr. 5.13 Tištěná periodika**



V této otázce byla poměrně dost uváděna vlastní možnost odpovědi. Mezi vlastními odpověďmi bylo nejvíce zmiňováno Právo (3 dotazování), Hlučínské noviny (2) a Respekt (2). Jeden respondent uvedl, že čte deník Sport. Z malého zastoupení podílu Hlučínských novin se dá usoudit, že se výzkumu nezúčastnil velký počet obyvatel žijících v tomto městě. To jen potvrzuje domněnku, která vznikla při vyhodnocení otázky, zabývající-se povědomím o víceúčelové sportovní hale.

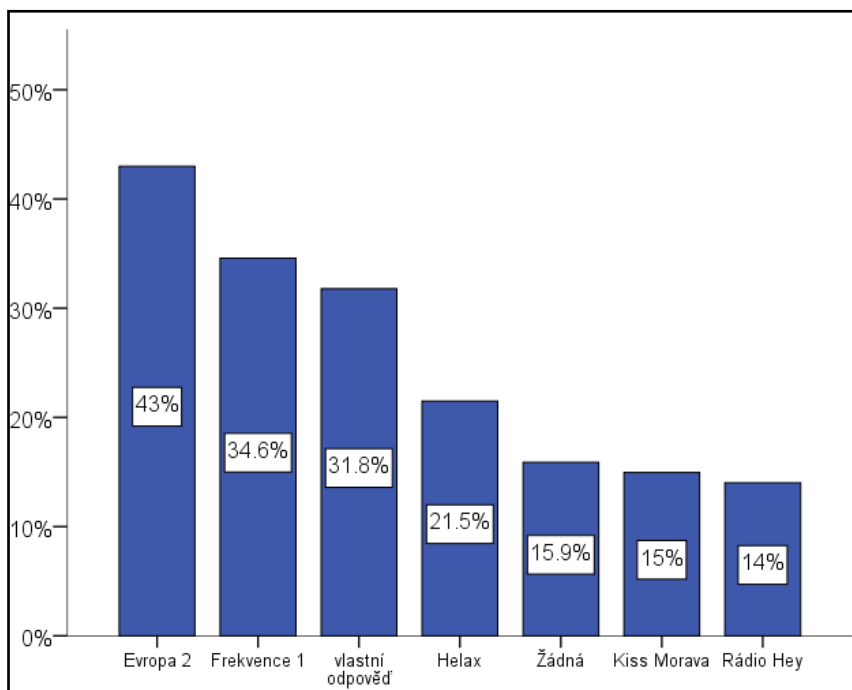
#### **Otázka č. 19: Jaká posloucháte rádia?**

Vysílání v rádiích je stále velmi populární nástroj komunikace. Reklama v rádiu může být velmi účinná a to především na lokální úrovni. Cenově však není příliš výhodná i přesto, že je levnější než reklama v televizním vysílání.

Ze všech respondentů nejvíce odpovídalo, že nejčastěji poslouchá rádio Evropa 2. Tuto rozhlasovou stanici ve svých odpovědích uvedlo 46 respondentů, což je 43 %. Druhým nejposlouchanějším rádiem je Frekvence jedna, kterou uvedlo 37 respondentů (34,6 %). Třetí nejčastější odpovědí byla odpověď vlastní (34 dotazovaných, 31,8 %). Oproti tomu nejméně poslouchanými stanicemi jsou rádio Hey (14 %) a Kiss Morava (15 %).

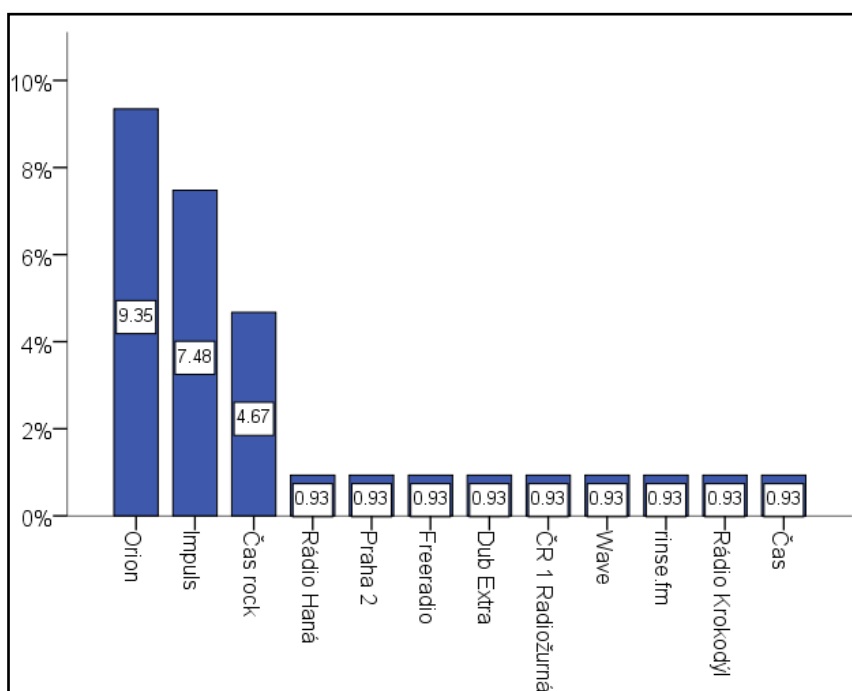
Na obrázku 5.14 je znázorněno, kolik procent respondentů uvedlo jednotlivé stanice mezi svými odpověďmi.

**Obr. 5.14 Zastoupení rozhlasových stanic v odpovědích respondentů**



V této otázce bylo hojně využíváno možnosti vlastní odpovědi. Ve vlastních odpovědích se nejčastěji vyskytovalo rádio Orion (10 respondentů), Impuls (8) a Čas Rock (5). Ostatní odpovědi byly uvedeny pouze jednou, tedy shodně byly uváděny v necelém jednom procentu případů. V následujícím obrázku je vyobrazeno zastoupení jednotlivých stanic ve vlastních odpovědích v procentech, podle počtu respondentů, kteří je uvedli.

**Obr. 5.15 Zastoupení rozhlasových stanic ve vlastních odpovědích**



## 5.2 Vyhodnocení hypotéz

- **Hypotéza č. 1:** Více než 70 % respondentů, kteří Sportovně rekreační areál navštívili, neví, že součástí SRA je víceúčelová sportovní hala.

Z výzkumu vyplynulo, že povědomí o sportovní hale je nižší, než 40 %. O tom, že je součástí areálu také hala, ví pouze 35,71 % respondentů. 64,29 % respondentů o této hale neví (viz obr. 5.6). Hypotéza č. 1 se tedy nepotvrdila.

- **Hypotéza č. 2:** Více než 50 % respondentů, kteří areál navštívili, využilo nějaké sportovní služby v tomto areálu.

Na otázku č. 5, která hodnotí využívání sportovních aktivit, které SRA nabízí, odpovědělo 40 respondentů, že někdy využili sportovní služby. Oproti tomu 30 respondentů uvedlo, že nikoliv. Počet respondentů, kteří někdy využili sportovní služby v areálu, je tedy více než 50 %, konkrétně tedy 57,14 %. Tato skutečnost tedy potvrzuje hypotézu č. 1, vzhledem k větvení dotazníků, kdy na otázku č. 5 odpovídali pouze respondenti, kteří někdy navštívili Sportovně rekreační areál.



- **Hypotéza č. 3:** Většina respondentů, kteří navštívili nějakou kulturní/sportovní akci, se o ní dozvěděla od přátel či známých.

Tato hypotéza je zkoumána v otázce č. 12. Na otázku opět odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že se někdy zúčastnili nějaké kulturní/sportovní události. Největší zastoupení měly možnosti doporučení přátel/známých, facebook či jiné sociální sítě a rádio. Doporučení přátel/známých informovalo o možnosti navštívení kulturních/sportovních akcí celkem 32 dotazovaných, což je 68,1 % všech respondentů. Hypotéza č. 3 se tedy potvrdila.

- **Hypotéza č. 4:** Více než 50 % respondentů nikdy nenavštívilo webové stránky Sportovně rekreačního areálu.

Vyhodnocení této hypotézy je možné díky otázce č. 13. Tato otázka, která byla do dotazníku zařazena právě na základě této hypotézy, byla vyhodnocena následovně. Počet lidí, kteří navštívili webové stránky SRA, je 36. Oproti tomu 71 respondentů tyto stránky nikdy nenavštívilo. Procentuální poměr respondentů, kteří nikdy nenavštívili webové stránky Sportovně rekreačního areálu, je 66,4 % a hypotéza se tedy potvrdila.

- **Hypotéza č. 5:** Zákazníci, kteří navštěvují festival Štěrkovna Open music, využívají možnost ubytování pod stanem.

Tato hypotéza byla zkoumána pomocí korelační analýzy dvou proměnných z otázek č. 3 a 11. Tato analýza je zobrazena v následující tabulce.

**Tab. 5.1 Korelační analýza dvou proměnných k hypotéze č. 4**

Correlations			
		Jaký typ ubytování jste v areálu využil/a? - Pod stanem	Jakou událost jste navštívil/a? - Stěrkovna Open Music festival
Jaký typ ubytování jste v areálu využil/a? - Pod stanem	Pearson Correlation	1	,603**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	35	25
Jakou událost jste navštívil/a? - Stěrkovna Open Music festival	Pearson Correlation	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	25	47
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Z korelační analýzy vyplývá, že Pearsonův koeficient je 0,603, což značí středně těsný vztah dvou proměnných. Čím je tento koeficient bližší 1, tím je vztah dvou proměnných těsnější. Kladné znaménko koeficientu nám značí přímou úměru dvou proměnných (když roste počet ubytovaných pod stanem, roste počet návštěvníků festivalu). Hodnota signifikance je v tomto případě rovna 0,001, což udává statisticky významnou korelaci dvou proměnných. Statisticky významná korelace nastává, když tento ukazatel je menší nebo rovný 0,5. V takových případech změna velikosti jedné proměnné vyvolává změnu velikosti proměnné druhé.

V případě hypotézy č. 4 je však třeba brát v úvahu nízký počet respondentů, kteří byli v této analýze zahrnuti. Při malém vzorku odpovědí může být Pearsonův koeficient zkreslený a jeho vysoká hodnota nemusí značit těsnou závislost těchto proměnných. Respondentů zahrnutých v analýze čtvrté hypotézy bylo pouze 25, hypotéza se proto nedá potvrdit ani vyvrátit.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou na základě předchozího výzkumu vypracovány doporučené aktivity v oblasti marketingové komunikace. Tato doporučení vycházejí z teoretického vymezení marketingové komunikace a z analýzy dotazníkového šetření a jsou zaměřeny především na jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu Sportovně rekreačního areálu.

### Reklama

Reklama je podstatným prvkem marketingového komunikačního mixu. Sportovně rekreační areál by se měl zaměřit především na online reklamu. Tento druh reklamy je nejlevnější, což je vzhledem ke statusu příspěvkové organizace ideální. Může se využít klasická bannerová, či intextová reklama. Výhodou těchto reklam je, že se dají přesně zacílit na specifické segmenty zákazníků. Jako vhodné stránky pro propagaci se ukázaly být stránky idnes.cz a seznam.cz. Z výzkumu plyne, že nejnavštěvovanějšími zpravodajskými servery jsou právě tyto dva servery. Intextová reklama s odkazem na webové stránky SRA se může využít např. na serverech srovnávajících služby autokempů. Vhodným prostředkem pro zefektivnění komunikace se zákazníkem a zviditelnění webových stránek je propojení těchto stránek se stránkami organizací, zabývajících se turistikou, kempováním motoristickými sporty apod. a umístit na tyto stránky odkazy na kulturní akce a web SRA. Jako takové jsou doporučeny stránky organizace Caravan Club Ostrava, což je nejstarší organizace tohoto typu v kraji, stránky autoklubu české republiky, který spolupracuje s ACC AČR (Asociace Caravan Clubů AČR), stránky Klubu českých turistů (KČT) aj. Tento způsob propagace poslouží nejen pro zviditelnění webových stránek, ale také jako reklama pro jednotlivé kulturní akce v areálu.

Vedle online reklamy může Správa SRA využít i reklamy rozhlasové či reklamy v tisku. Tento způsob propagace není sice z ekonomického hlediska tak výhodný, jako elektronický, avšak stále je to dosti efektivní nástroj marketingové komunikace. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejposlouchanějšími stanicemi jsou Evropa2, Frekvence1 a Helax. Z hlediska zvýšení povědomí o kulturních akcích doporučuji před každou akcí umístit reklamní spot do těchto třech rozhlasových stanic. Ceny těchto spotů jsou různé, avšak je zde možnost využití předběžných nezávazných kalkulací podle potřeb zadavatele, které tato média nabízejí.

Z tištěných periodik jsou nejčtenější MF Dnes a Moravskoslezský deník. Do těchto novin je vhodné umístit reklamu na jednotlivé akce ve formě letáků. Efektivní jsou poukazy na služby (slevy na ubytování, masáže, bowling apod.) SRA v rámci spolupráce s těmito periodiky, např. při zakoupení předplatného novin. Oboustranná spolupráce reklamu finančně odlehčí a navíc působí jako účinná propagace.

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se musí zaměřit především na oboustranné propojení komunikace a úzkou spoluprací areálu koupaliště a víceúčelové sportovní haly. Jak z výzkumu, tak z předchozích zkušeností vyplývá, že je velmi nízké povědomí o sportovní hale. Tato oboustranná spolupráce by měla zajistit nejen vyšší informovanost zákazníků o službách a možnostech využití haly, ale také se dá předpokládat snížení kolísavé tendence obsazenosti autokempu během nepříznivého počasí.

Jako hlavní činnost podpory prodeje se doporučuje poskytování slev na služby víceúčelové haly pro zákazníky ubytované v kempu. Tyto slevy mohou mít různé podoby a měly by být časově omezeny. Zákazníci, kteří jsou v autokempu ubytováni delší dobu, dostanou poukaz na půlhodinu bowlingu zdarma, 10 % sleva na vstup do posilovny pro ubytované mimo hlavní sezónu (červenec a srpen) atp.

Pro návštěvníky festivalu Štěrkovna Open Music, kteří si zakoupí lístky do konce února, bude možnost využití ubytování v autokempu zdarma. Při zakoupení lístků do konce května dostanou 20 % slevu na ubytování atd. Pro návštěvníky pivních slavností se doporučuje připravit poukazy na pivo zdarma při ubytování v autokempu během těchto slavností (hodnota poukazu se může odvíjet od délky a hodnoty zaplaceného ubytování). Tento způsob komunikace zajistí jednak účinnou propagaci akcí, ale také zvýšení počtu ubytovaných v kempu a s tím související růst tržeb ve všech oblastech působení areálu.

### **Public relations, osobní prodej**

Pod pojmem public relations se rozumí snaha o vytvoření dobrého jména organizace a udržování dobrých vztahů s veřejností.

Správa sportovně rekreačního areálu Hlučín nemá speciální oddělení pro vztahy s veřejností a během hlavní sezóny jsou hlavním pojítkem mezi návštěvníky areálu a zákazníky především brigádníci z řad studentů, kteří v letních měsících tvoří většinu

pracovních sil SRA. Proto je nezbytně nutné, v rámci udržení dobrých vztahů s veřejností, brigádníky náležitě motivovat a to nejen finančně, ale také různými výhodami plynoucími z práce v areálu. Mimo motivačního platového ohodnocení, které nesmí být v rozporu s ekonomickou situací Správy SRA, která se zjišťuje z bilance, musí být zaměstnanci motivováni výhodami. Mezi takové patří vstup do areálu mimo pracovní dobu zdarma, zdarma (nebo se slevami) možnost využití sportovních aktivit apod. Doporučuje se zaměstnancům distribuovat lístky na jednotlivé kulturní akce buď zcela zdarma, nebo s výraznými slevami.

Motivovaný zaměstnanec SRA je základ dobrých vztahů se zákazníky. Tato skutečnost je podtržena i obecnými vlastnostmi služeb z hlediska marketingu.

Vzhledem k povaze hlavních činností SRA, je hlavní formou prodeje a propagace služeb prodej osobní. Ten je efektivní z hlediska okamžité zpětné vazby mezi prodejcem a zákazníkem.

### **Direct marketing**

Jako hlavní aktivitu v oblasti direkt marketingu se doporučuje elektronické zasílání e-mailů s nabídkami služeb, informacemi o akcích i časově omezených nabídkách ubytování. Tento způsob komunikace je levný a umožňuje přesně zacílit kampaň na zákazníky podle věku, či jiných charakteristik, které jsou obsaženy v databázi.

Základem přímé komunikace je vytvoření kvalitní databáze zákazníků. Za tímto účelem se Správě SRA doporučuje získat ústní či písemný souhlas každého nově ubytovaného hosta se zařazením do databáze. Do databáze budou vedle iniciálů, věku a pohlaví zařazeny také kontaktní údaje, především tedy místo bydliště, telefonní číslo a e-mailová adresa. Zákazník má samozřejmě právo odmítnout poskytnutí těchto údajů a následné zařazení do databáze. Po zařazení dat do systému budou zákazníkům zasílány informační maily, odkazy na recenze akcí umístěny na webu SRA apod.

### **Virální marketing, e-marketing**

V době rostoucího významu internetu a elektronických médií je nezbytně nutné se těmto trendům přizpůsobit. Internetová komunikace nabízí mnoho možností, jak efektivně komunikovat se stávajícími a potenciálními zákazníky.

Na základě analýzy výsledků výzkumu se Správě SRA doporučuje založit si účet na některé ze sociálních sítí, primárně na Facebooku a Google +. Tyto dvě sociální sítě jsou u nás nejrozšířenější mezi uživateli internetu, proto jsou z hlediska této komunikace nejefektivnější.

Na těchto sítích může probíhat oboustranná komunikace mezi zákazníky, mohou být pořádány soutěže o lístky na festivaly, o slevy na ubytování, či služby haly. Některé akce, jako např. festival Štěrkovna Open Music, již samostatné účty na Facebooku mají a bylo by tedy vhodné tyto účty spojit.

V rámci sociálních sítí se doporučuje vytvoření virálního videa, propagujícího areál a služby v něm a následné uložení videa na server youtube.com, Facebook a web SRA. Tento způsob propagace je z hlediska marketingové komunikace rovněž velmi efektivní a bude doplňovat předchozí návrhy a doporučení.

### **Webové stránky Sportovně rekreačního areálu**

Pro efektivní dopady předchozích doporučení, a to hlavně v oblasti elektronických médií, je nezbytně nutné vylepšit webové stránky areálu. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentů uvedlo jako hlavní slabé stránky tohoto webu objem informací a přehlednost. Tuto skutečnost potvrzují i osobní zkušenosti Správy SRA s všeobecným míněním z řad zákazníků. Proto je třeba web doplnit o informace o plánovaných akcích, možnostech využití areálu a propojit tak s kroky, které byly doporučeny výše.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout efektivní marketingovou komunikaci pro Sportovně rekreační areál Hlučín za účelem zvýšení povědomí o poskytovaných službách a zvýšení počtu ubytovaných hostů v autokempu.

V první části byla vymezena teoretická východiska marketingové komunikace. Byla definována marketingová komunikace obecně, dále popsán proces marketingové komunikace, komunikační mix a nové trendy v komunikaci.

Druhá část se věnovala popisu Sportovně rekreačního areálu. Bylo zde popsáno nejbližší okolí areálu včetně města Hlučína. Následně byly popsány služby, které areál nabízí a nakonec byla provedena analýza makroprostředí a mikroprostředí areálu.

V následující části byl stanoven hlavní problém výzkumu a v návaznosti na něm byly určeny cíle výzkumu. Dále byly formulovány hypotézy, které byly následně vyhodnoceny v další části. Byla zde popsána zvolená metodika výzkumu včetně tvorby dotazníkového šetření. V popisu realizační fáze výzkumu byly uvedeny postupy sběru dat, zpracování dat a byla zde provedena základní charakteristika výběrového souboru.

V části analytické bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření a byly zde vyhodnoceny hypotézy. Z analýzy výzkumu byly navrženy změny v komunikaci SRA za účelem zlepšení situace. Tato část je nejdůležitější z celého výzkumu, a proto jí byla věnována značná pozornost. Navržená marketingová komunikace a postupy vycházejí především z výsledků analýzy a ze zkušeností a vzájemné spolupráce autora a vedení SRA Hlučín a ze znalostí dané problematiky. Byly navrženy efektivní způsoby marketingové komunikace, a pokud se jich bude vedení SRA držet, tak se dají očekávat pozitivní dopady především během letních měsíců.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- 1) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 2) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 3) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- 4) JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 5) KARLÍČEK, M., M. ZAMAZALOVÁ a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- 6) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 7) KLÍMA, Jan. *Makroekonomie*. Praha: Alfa Publishing, 2006. 141 s. ISBN 80-86851-27-3.
- 8) KOTLER, Philip a Fernando TRIAS de BES. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Přel. H. Machková a J. Adamík. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- 9) KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- 10) KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 11) MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum, teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- 12) PELSMACKER, P. de., M. GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

### Elektronické zdroje

- 13) Autoklub české republiky. [online]. ©2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.autoklub.cz/>



- 14) Caravan club Ostrava. [online]. ©2008 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ccostrava.cz/>
- 15) Český statistický úřad. [online]. ©2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- 16) Evropa 2. [online]. ©2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.evropa2.cz/cs/index.shtml>
- 17) Facebook. *Štěrkovna open music*. [online]. ©2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/%C5%A0t%C4%BBrkovna-Open-Music/371855307188?fref=ts>
- 18) Frekvence 1. [online]. ©2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.frekvence1.cz/>
- 19) Hlučín. *Historie města Hlučína*. [online]. ©2008 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.hlucin.cz/o-meste/historie/historie.html>
- 20) Hlučín. *Charakteristika města Hlučína*. [online]. ©2008 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.hlucin.cz/o-meste/charakteristika-mesta-hlucina.html>
- 21) Informační centrum Hlučín. *Cykloturistika*. [online]. ©2008 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: [http://www.info.hlucin.com/?page=info\\_texty&id=12](http://www.info.hlucin.com/?page=info_texty&id=12)
- 22) Klub českých turistů. [online]. ©2011-2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.kct.cz/cms/>
- 23) Kozmice. [online]. ©2009 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <http://kozalice.cz/>
- 24) Marketing Ostrava. [online]. ©2009-2010 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.marketingostrava.cz/>
- 25) Marketingové noviny. [online]. ©2001-2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/>
- 26) Mladá fronta. Idnes. [online]. ©1999-2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>
- 27) Seznam. Novinky. [online]. ©1996-2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/>
- 28) Sportovně rekreační areál Hlučín. [online]. ©2008 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.sra-hlucin.cz/>
- 29) Strategie. *Nejúčinnější způsob reklamy- WOM*. [online]. ©2013 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/nejucinejsi-zpusob-reklamy-wom-980843>
- 30) Štěrkovna open music. [online]. ©2006-2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.sterkovnamusic.com/>

## Seznam zkratk

%	procento
§	paragraf
aj.	a jiné
ATC	autokemp
cca	cirka (přibližně)
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSR	Československá republika
ERDF	Evropský fond pro regionální rozvoj
EU	Evropská unie
ha	hektar
m	metr
MS	Moravskoslezský
např.	například
obr.	obrázek
Odst.	odstavec
OP	občanský průkaz
Sb.	sbírky
SRA	Sportovně rekreační areál
tab.	tabulka
tzv.	takzvaně

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013



Miroslav Polách

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Mapa SRA

Příloha č. 3: Fotogalerie

## **Příloha č. 1: Dotazník**

Vážený respondente,

prosím o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je zaměřen na marketingovou komunikaci Sportovně rekreačního areálu Hlučín. Dotazník je určen osobám starším 15 let, je zcela anonymní a slouží pro potřeby mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Navštívil/a jste někdy sportovně rekreační areál Hlučín?
  - a) ANO
  - b) NE (přejděte prosím na otázku č. 13)
  
2. Využil/a jste někdy možnost ubytování v tomto areálu?
  - a) ANO
  - b) NE (přejděte na otázku č. 4)
  
3. Jaký typ ubytování jste v areálu využil/a?
  - a) Pod stanem
  - b) V chatce
  - c) V přilehlém penzionu
  - d) Jiný (uveďte prosím jaký).....
  
4. Jak často v létě využíváte možnost jednodenní rekreace v tomto areálu?
  - a) Nevyužívám
  - b) 1-7 krát za sezónu
  - c) 8-14 krát za sezónu
  - d) Vícekrát za sezónu
  
5. Využíváte sportovní služby, které tento areál nabízí?
  - a) ANO
  - b) NE (přejděte na otázku č. 7)
  
6. Jaké aktivity využíváte?
  - a) Beach volejbal
  - b) Basketbal
  - c) Fotbal
  - d) Minigolf
  - e) Šlapadla/lodičky
  - f) Tenis
  - g) Stolní tenis

- h) Vodní lyže
  - i) Badminton
  - j) Jiné (uved'te jaké).....
7. Víte, že součástí sportovně rekreačního areálu je také víceúčelová sportovní hala, která se nachází ve městě u fotbalového hřiště?
- a) ANO
  - b) NE (přejděte na otázku č. 10)
8. Využil/a jste někdy služby víceúčelové sportovní haly?
- a) ANO
  - b) NE (přejděte na otázku č. 10)
9. Jaké služby jste v hale využil/a?
- a) Bowling
  - b) Solárium
  - c) Masáže
  - d) Saunu
  - e) Posilovnu
  - f) Tělocvičnu
10. Navštívil/a jste někdy nějakou kulturní/sportovní událost v tomto areálu?
- a) Ano a rád/a navštívím znovu
  - b) Ano, ale znovu se nechystám
  - c) NE (přejděte na otázku č. 13)
11. Jakou událost jste navštívil/a?
- a) Štěrkovna open music festival
  - b) Extáze live rádia Helax
  - c) Street basketbalový turnaj
  - d) Hlučínský krmáš
  - e) Hlučínské pivní slavnosti
  - f) Jinou (napište prosím jakou).....
12. Jak jste se o těchto akcích dozvěděl/a?
- a) Doporučení přátel/známých
  - b) Facebook či jiné sociální sítě
  - c) Webové stránky města Hlučín
  - d) Webové stránky sportovně rekreačního areálu
  - e) Z tisku
  - f) Z rádia
  - g) Z regionálního televizního zpravodajství

h) Jinak (prosím uveďte jak).....

13. Navštívil/a jste někdy webové stránky Sportovně rekreačního areálu Hlučín?

- a) ANO
- b) NE (přejděte na otázku č. 16)

14. Jaké jsou podle Vás silné stránky tohoto webu?

- a) Grafické zpracování
- b) Přehlednost
- c) Objem informací
- d) Font písma
- e) Barva písma
- f) Jiné (uveďte prosím jaké).....

15. Jaké jsou podle Vás slabé stránky tohoto webu?

- a) Grafické zpracování
- b) Přehlednost
- c) Objem informací
- d) Font písma
- e) Barva písma
- f) Jiné (uveďte prosím jaké).....

16. Uveďte prosím, jaké používáte sociální síť.

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Google +
- d) LinkedIn
- e) Myspace
- f) Jiné (uveďte prosím jaké).....
- g) Žádné

17. Jaké navštěvujete zpravodajské servery?

- a) ceskenoviny.cz
- b) idnes.cz
- c) novinky.cz
- d) ihned.cz
- e) jiné (uveďte prosím jaké).....
- f) žádné

18. Jaká tištěná periodika čtete?

- a) MF Dnes
- b) Moravskoslezský deník

- c) Hospodářské noviny
- d) Lidové noviny
- e) Jiná (uved'te prosím jaká).....
- f) Žádná

19. Jaká posloucháte rádia?

- a) Rádio Hey
- b) Frekvence 1
- c) Evropa 2
- d) Kiss Morava
- e) Helax
- f) Jiná (uved'te prosím jaká).....
- g) Žádná

20. Jaký je Váš věk?

- a) 15-20
- b) 21-25
- c) 26-30
- d) 31-40
- e) 41-50
- f) 51 a více

21. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučení
- c) Maturita
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

23. Jaký je Váš status?

- a) Nezaměstnaný
- b) Student
- c) Zaměstnaný
- d) Živnostník
- e) Mateřská dovolená



**Příloha č. 2: Mapa SRA**



Zdroj: Google Earth, upraveno autorem

### **Příloha č. 3: Fotogalerie**

**Obr. 3.1: Město Hlučín**



Zdroj: [www.hlucin.cz](http://www.hlucin.cz)

**Obr. 3.2: SRA- víceúčelové betonové hřiště**



Zdroj: [www.hlucin.cz](http://www.hlucin.cz)



**Obr. 3.3: Sportovně rekreační areál**



Zdroj: [www.hlucin.cz](http://www.hlucin.cz)

**Obr. 3.4: Autokemp**



Zdroj: [www.sra-hlucin.cz](http://www.sra-hlucin.cz)

**Obr. 3.5: Bufet Chaloupka**



Zdroj: [www.sra-hlucin.cz](http://www.sra-hlucin.cz)

**Obr. 3.6: Víceúčelová sportovní hala**



Zdroj: [www.sra-hlucin.cz](http://www.sra-hlucin.cz)